

SKRIPSI

**PENGARUH *PRIVACY CONCERN* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KOTA MALANG**



Oleh

JUWITA AULIA

NIM: 220501110166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

SKRIPSI
PENGARUH *PRIVACY CONCERN* DAN *PERCEIVED*
***SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI**
***TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA**
GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Juwita Aulia

NIM: 220501110166

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PRIVACY CONCERN* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI:
STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI
ALFAGIFT DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

Juwita Aulia

NIM : 220501110166

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfragift Di Kota Malang
SKRIPSI

Oleh

Juwita Aulia

NIM : 220501110166

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M NIP.
197705062003122001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juwita Aulia
NIM : 220501110166
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

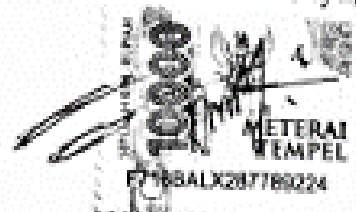
PENGARUH PRIVACY CONCERN DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Alifagift Di Kota Malang adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Juni 2026

Hormat Saya,



Juwita Aulia

NIM. 220501110166

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, pertolongan, serta kesempatan yang telah diberikan kepada saya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari perjalanan panjang dalam menempuh pendidikan. Karya sederhana ini saya persembahkan dengan sepuh hati kepada orang-orang yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan saya.

Pertama dan terutama, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Jumali dan Ibu Pauziah. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak ada putusnya. Setiap langkah yang membawa saya hingga titik ini tidak pernah terlepas dari doa, harapan, dan perjuangan yang kalian titipkan dalam hidup saya.

Persembahan ini juga saya tujukan kepada kakak pertama saya, Nova Arista. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya. Saya menyadari bahwa keberadaan saya di titik ini tidak lepas dari peran besar yang kakak miliki dalam hidup saya. Jika hari ini saya mampu menempuh pendidikan hingga bangku perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, maka salah satu orang yang paling berjasa di balik perjalanan tersebut adalah sosok kakak tercinta. Tak lupa, kakak kedua saya, Meta Tera, dan adik saya, Okta Viona Syafiraali, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber semangat yang membantu saya bertahan melewati berbagai proses, tantangan, dan kesulitan selama masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu menjadi bagian dari keluarga yang memberikan kehangatan, kenyamanan, dan alasan untuk terus berjuang menjadi pribadi yang lebih baik.

HALAMAN MOTTO

“I'm not waiting for the perfect moment, the perfect plan, or the perfect version of myself. I'll move forward with what I have, who I am, and the courage I've gathered along the way.”

"Nothing changes if nothing changes. The life I want cannot be built by the habits that keep me where I am."

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun Proposal Skripsi dengan judul “Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfragift Di Kota Malang”. Penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi pada program Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada pemimpin dan suri tauladan kita yaitu Rasulullah Saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan proposal ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta saran yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Syahirul Alim, M.M., selaku Dosen Wali yang selama masa perkuliahan telah memberikan arahan, perhatian, dan dukungan yang sangat membantu peneliti dalam proses studi dan pengembangan diri.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga sepanjang perjalanan akademik peneliti.

7. Kedua orang tua tercinta, yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup peneliti. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tidak selalu terucap tetapi selalu peneliti rasakan dalam setiap langkah. Terima kasih karena telah menjadi alasan peneliti untuk tetap bertahan, berusaha, dan menyelesaikan perjalanan perkuliahan ini dengan sebaik-baiknya. Segala pencapaian yang peneliti raih hingga saat ini tidak pernah terlepas dari doa, restu, dan cinta yang selalu diberikan.
8. Kakak dan adik tercinta, yang selalu hadir dengan dukungan, perhatian, dan semangat dalam perjalanan peneliti. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari rumah yang selalu memberi kekuatan, tempat peneliti kembali ketika merasa lelah, serta menjadi pengingat bahwa peneliti tidak pernah benar-benar berjalan sendirian selama menempuh masa perkuliahan ini.
9. Sahabat-sahabat terdekat peneliti, yaitu Amalia Aswari, Ella Novilia, Fairuz Fasyah Salsabila, dan Sasi Kirani, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah hadir bukan hanya dalam keadaan menyenangkan, tetapi juga ketika peneliti merasa lelah, ragu, dan hampir menyerah. Dukungan, perhatian, serta kehadiran kalian memiliki arti yang sangat besar bagi peneliti.
10. Faliwa, yaitu Faza 52, teman sekamar asrama yang menemani peneliti pada satu tahun pertama masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari awal perjalanan peneliti di perantauan, menjadi teman pertama dalam beradaptasi dengan lingkungan baru, serta hadir dalam masa-masa awal yang penuh penyesuaian. Kebersamaan tersebut menjadi salah satu kenangan berharga yang tidak terlupakan dalam perjalanan peneliti selama menempuh pendidikan.
11. Teman-teman KKN Abhiseva Shankara yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, canda tawa, serta kenangan berharga selama masa pengabdian. Terima kasih atas kerja sama, dukungan, dan pelajaran

hidup yang tidak hanya berhenti pada masa KKN, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan peneliti dalam menyelesaikan studi ini.

12. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal maupun penelitian yang akan dilakukan nantinya.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi langkah awal dalam menyelesaikan penelitian skripsi dengan sebaik-baiknya.

Malang, April 2026

Peneliti,

Juwita Aulia

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
الملخص	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	21
1.1 Latar Belakang	21
1.2 Rumusan Masalah	30
1.3 Tujuan Penelitian.....	30
1.4 Manfaat Penelitian.....	31
1. Manfaat Teoritis.....	31
2. Manfaat Praktis.....	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	21

2.2.1 <i>Privacy Calculus Theory</i>	21
2.2.2 <i>Privacy Concern</i>	25
2.2.3 <i>Perceived Security</i>	27
2.2.4 <i>Trust</i>	29
2.2.5 <i>Customer Loyalty</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Hubungan antara <i>Privacy concern</i> dan <i>Trust</i>	33
2.3.2 Hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan <i>Trust</i>	33
2.3.3 Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3.4 Hubungan antara <i>Privacy concern</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	35
2.3.5 Hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	35
2.3.6 <i>Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Privacy concern</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	36
2.3.7 <i>Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Perceived Security</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	37
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Jenis Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.7.1 Variabel Independen	44
3.7.2 Variabel Mediasi.....	44
3.7.3 Variabel Dependen	44
3.8 Skala Pengukuran	49
3.9 Teknik Analisis Data	49
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian (<i>Outer Model</i>).....	49
3.9.2 Analisis Deskriptif	50
3.9.3 Uji Asumsi Model PLS-SEM (<i>Inner Model</i>).....	50
3.9.4 Langkah-langkah Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model / Outer Model</i>).....	63
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Structural Model / Inner Model</i>).....	69
4.1.6 Uji Mediasi	73
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Trust</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfragift di Kota Malang	74
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Trust</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfragift di Kota Malang	77
4.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfragift di Kota Malang	80

4.2.4 Pengaruh <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang	82
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang	85
4.2.6 Pengaruh <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Trust</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang	87
4.2.7 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Trust</i> pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang	89
BAB V PENUTUPAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Alfagift ..	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alfagift	58
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Privacy Concern</i> (X1)	59
Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Perceived Security</i> (X2)	60
Tabel 4.7 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> (Z)	61
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	62
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	65
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	66
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i> (R ²)	70
Tabel 4.14 Nilai <i>Effect Size</i> (f ²).....	71
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	72
Tabel 4.16 Nilai Path Coefficient, T-Statistik dan P-Values pada Hubungan Langsung	73
Tabel 4. 17 Nilai T-Statistik dan P-Value pada Hubungan Tidak Langsung.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Aktif di Indonesia (2020–2024)	1
Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Alfagift	3
Gambar 1.3 Performa Aplikasi Alfagift Tahun 2024.....	4
Gambar 1.4 Tingkat <i>Brand Awareness E-Grocery</i> Indonesia Tahun 2024	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4. 1 Tampilan Fitur Layanan Alfagift	54
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	109
Lampiran 3 Dokumentasi Kuisiionenr	119
Lampiran 4 Hasil Olah Data	120
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	123
Lampiran 6 Surat Bebas Plagiarisme	124
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	125

ABSTRAK

Aulia, Juwita. 2026. Skripsi. Judul: Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : *Privacy Concern*, *Perceived Security*, *Trust*, *Customer Loyalty*, Alfagift

Perkembangan aplikasi ritel digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan privasi dan keamanan pengguna. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap perlindungan data pribadi menjadikan aspek *privacy concern* dan *perceived security* sebagai faktor penting dalam penggunaan aplikasi digital. Penelitian tersebut menelaah peran *privacy concern* dan *perceived security* dalam membentuk *customer loyalty* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Alfagift dari kalangan Generasi Z di Kota Malang.

Data penelitian diperoleh melalui survei online yang melibatkan 100 responden dengan pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa baik *privacy concern* maupun *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *trust* pengguna.

Trust dan *perceived security* terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Sebaliknya, *privacy concern* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *privacy concern* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, kepercayaan dapat dipahami sebagai faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pengguna aplikasi Alfagift. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek keamanan serta pengelolaan data pengguna agar kepercayaan pelanggan dapat terbangun secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Aulia, Juwita. 2026. *THESIS*. Title: “*The Influence of Privacy Concern and Perceived Security on Customer Loyalty Through Trust as a Mediating Variable (Study on Generation Z Students Using the Alfagift Application in Malang City)*”

Advisor: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords: *Privacy Concern, Perceived Security, Trust, Customer Loyalty, Alfagift*

The rapid development of digital retail applications has increased competition among businesses in providing services that are not only convenient but also secure and trustworthy. Along with the growing awareness of personal data protection among Generation Z, issues related to privacy and security have become important considerations in the use of digital applications. Therefore, companies are required to maintain users' trust in order to improve customer loyalty. This study aims to analyze the influence of *privacy concern* and *perceived security* on *customer loyalty* through *trust* as a mediating variable among Generation Z students using the Alfagift application in Malang City.

This study employed a quantitative method using an explanatory research design. The data were gathered through an online questionnaire administered to 100 Generation Z students who actively use the Alfagift application in Malang City. Respondents were selected using a purposive sampling technique. The data were measured using a five-point Likert scale and processed through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the support of SmartPLS software.

The findings show that privacy concern and perceived security have a significant positive influence on trust. Furthermore, trust and perceived security have a positive and significant effect on customer loyalty, while privacy concern does not have a significant direct effect on customer loyalty. The mediation analysis reveals that trust successfully mediates the relationship between privacy concern and customer loyalty, as well as between perceived security and customer loyalty. These findings demonstrate that trust plays a crucial role in strengthening customer loyalty. Therefore, companies need to enhance data protection practices and security systems to maintain users' trust and encourage long-term loyalty toward digital retail applications.

الملخص

أوليا، جوويتا. 2026. رسالة العنوان: تأثير الاهتمام بالخصوصية والأمن المدرك على ولاء مستخدمي تطبيق Z دراسة على طلاب الجيل (العملاء من خلال الثقة كمتغير وسيط (في مدينة مالانغ Alfagift).

المشرفة: د. إيرمايانتى حسن، س.ت، م.م

Alfagift الكلمات المفتاحية: الاهتمام بالخصوصية، الأمن المدرك، الثقة، ولاء العملاء،

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الاهتمام بالخصوصية والأمن المدرك على ولاء العملاء من خلال الثقة كمتغير وسيط لدى طلاب الجيل Z مستخدمي تطبيق Alfagift في مدينة مالانغ. وقد جاءت هذه الدراسة في ظل التطور المتسارع لتطبيقات البيع بالتجزئة الرقمية وازدياد اهتمام المستخدمين بحماية البيانات الشخصية وأمن المعاملات الإلكترونية. كما أن ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى الجيل Z جعل قضايا الخصوصية والأمن من العوامل المهمة التي تؤثر في ثقة المستخدمين ولأنهم تجاه التطبيقات الرقمية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاهتمام بالخصوصية والأمن المدرك في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء تجاه تطبيق Alfagift.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي من نوع البحث التفسيري، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على 100 طالب من الجيل Z من مستخدمي تطبيق Alfagift في مدينة مالانغ، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling). كما استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي في قياس المتغيرات، وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية E من خلال برنامج SmartPLS.

أظهرت نتائج الدراسة أن الاهتمام بالخصوصية والأمن المدرك يؤثران تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على الثقة. كما تبين أن الثقة والأمن المدرك يؤثران تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على ولاء العملاء، في حين لم يثبت وجود تأثير مباشر ومعنوي للاهتمام بالخصوصية على ولاء العملاء. كذلك أظهرت نتائج اختبار الوساطة أن الثقة تتوسط العلاقة بين الاهتمام بالخصوصية وولاء العملاء، وكذلك العلاقة بين الأمن المدرك وولاء العملاء. وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة تمثل عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء مستخدمي تطبيق Alfagift، مما يؤكد أهمية تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة مستوى ولائهم تجاه التطبيق.

BAB I

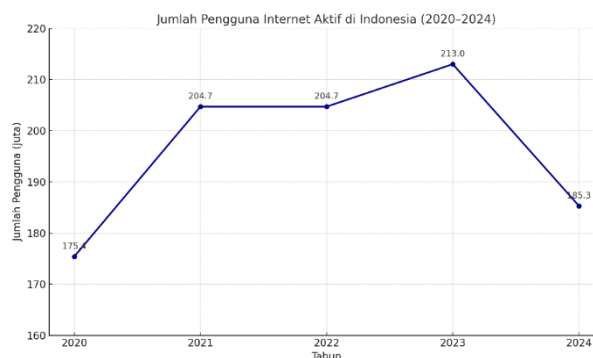
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir, teknologi informasi mengalami kemajuan yang tidak hanya membantu berbagai aktivitas manusia, tetapi juga mengubah pola konsumsi dan cara masyarakat berinteraksi dengan pasar. Internet kini menjadi infrastruktur utama yang menopang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta menggeser perilaku konsumen dari aktivitas konvensional ke ranah digital. Menurut We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi, menandakan besarnya potensi ekonomi yang bertumpu pada konektivitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi modern semakin bergantung pada teknologi, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan dalam memastikan keamanan, privasi, dan kepercayaan konsumen di ruang digital.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet Aktif di Indonesia (2020–2025)



Sumber: We Are Social & DataReportal (data diolah oleh peneliti, 2025)

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan perubahan pola konsumsi yang semakin mengandalkan layanan digital. Laporan *e-Conomy SEA* (2023) menegaskan bahwa Indonesia mempertahankan posisi sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan *e-*

commerce sebagai sektor penyumbang utama nilai *Gross Merchandise Value* (GMV). Perubahan struktural ini beriringan dengan pergeseran perilaku konsumen pascapandemi COVID-19, ketika masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa pandemi mempercepat adopsi layanan digital dan mendorong konsumen memindahkan aktivitas transaksi ke platform online (Meuter *et al.*, 2022).

Ekspansi aktivitas daring tersebut juga memunculkan tantangan baru, terutama terkait keamanan dan privasi data konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transaksi digital membawa potensi risiko seperti kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi, yang dapat meningkatkan persepsi risiko pengguna (Bansal *et al.*, 2010). Persepsi risiko ini turut memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform digital dan memengaruhi keputusan untuk melanjutkan transaksi. Selain itu, *Perceived security* terbukti menjadi elemen penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap platform daring (Kim *et al.*, 2021).

Isu keamanan ini menjadi semakin relevan mengingat dominannya Generasi Z sebagai pengguna aktif layanan digital. Generasi ini dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi serta ekspektasi besar terhadap transparansi dan perlindungan data. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z merupakan salah satu kelompok konsumen dengan intensitas belanja online paling tinggi, dan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan serta kredibilitas platform (Djafarova & Bowes, 2021). Temuan lainnya menegaskan bahwa karakter digital native membuat Gen Z lebih responsif terhadap isu privasi dan keamanan data, sehingga *trust* menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap layanan digital (Singh & Dangmei, 2022).

Sensitivitas Generasi Z terhadap isu keamanan dan privasi mendorong pelaku industri digital untuk mengadopsi model bisnis yang lebih responsif terhadap ekspektasi konsumen muda, terutama terkait kecepatan, kemudahan, serta keamanan pengalaman bertransaksi. Dalam sektor ritel, kebutuhan tersebut mendorong berkembangnya model *online-to-offline* (O2O), yang mengintegrasikan kanal daring dan luring untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman

dan konsisten (Zhang *et al.*, 2020). Pendekatan O2O terbukti efektif dalam merespons perilaku generasi digital karena menggabungkan fleksibilitas layanan online dengan kepastian layanan fisik yang dianggap lebih aman dan dapat dikendalikan oleh konsumen (Hossain *et al.*, 2022). Perkembangan model O2O dalam industri ritel tersebut mendorong munculnya sejumlah platform yang menghubungkan layanan digital dengan toko fisik. Salah satu platform yang berkembang paling pesat dan relevan dengan penelitian ini adalah Alfagift, yaitu aplikasi ritel digital milik Alfamart. Berikut adalah tampilan aplikasi Alfagift

Gambar 1.2
Aplikasi Alfagift



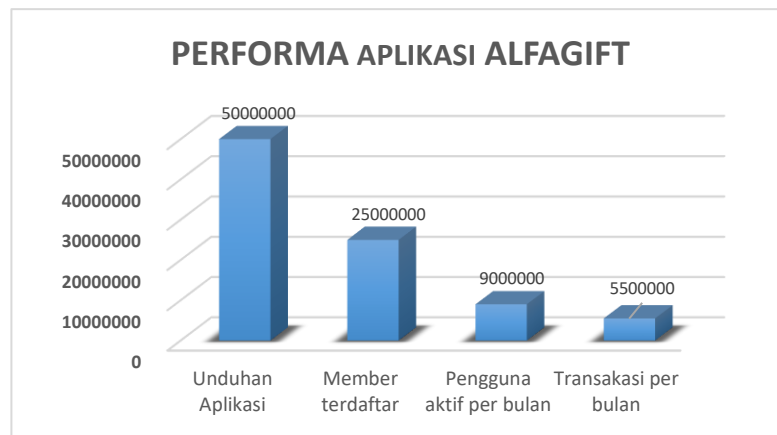
Sumber: GLI, 2024

Alfagift merupakan aplikasi ritel digital resmi milik Alfamart yang dikembangkan sebagai bentuk digitalisasi layanan keanggotaan serta perluasan kanal belanja konsumen. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses katalog produk, memperoleh promo personal, mengumpulkan poin loyalitas dari setiap transaksi, dan menukarkannya dengan berbagai penawaran tertentu. Selain berfungsi sebagai kartu member digital, Alfagift menyediakan beragam fitur pendukung seperti layanan pengiriman dari toko terdekat, pembayaran tagihan rumah tangga, penyimpanan struk belanja digital, serta integrasi dengan layanan dompet elektronik untuk penyimpanan kembalian. Kehadiran fitur pencarian gerai terdekat dan promo dari mitra eksternal juga memperluas fungsi aplikasi melampaui transaksi di toko fisik. Melalui berbagai fitur tersebut, Alfagift berperan

sebagai ekosistem belanja yang memadukan kenyamanan layanan digital dengan jaringan gerai Alfamart di seluruh Indonesia (Alfagift, 2024).

Pemahaman mengenai fitur dan struktur layanan Alfagift menjadi landasan penting sebelum menilai bagaimana aplikasi ini diterima oleh penggunanya. Oleh karena itu, tren performa Alfagift pada tahun 2024 disajikan pada Gambar 1.3 sebagai gambaran tingkat adopsi dan perkembangannya.

Gambar 1.3
Performa Aplikasi Alfagift Tahun 2024



Sumber: GLI, 2024

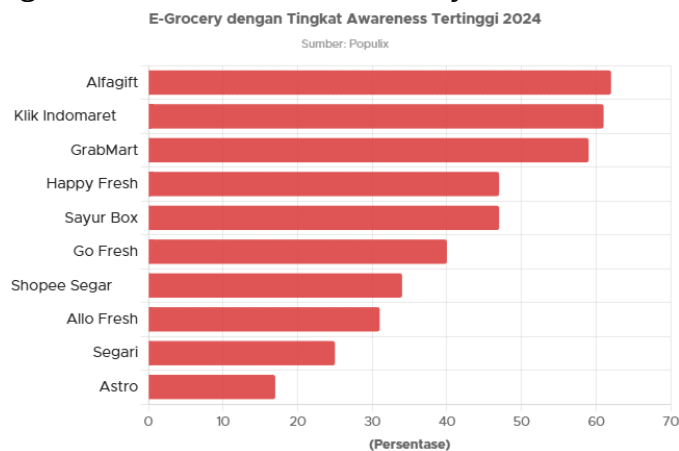
Data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Alfagift memiliki kinerja penggunaan yang kuat dan stabil. Lebih dari 50 juta unduhan dan 25 juta anggota terdaftar mencerminkan jangkauan aplikasi yang sangat luas di tingkat nasional. Sementara itu, sekitar 9 juta pengguna aktif bulanan mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna tidak hanya mengunduh aplikasi, tetapi juga memanfaatkannya secara rutin dalam kebutuhan belanja sehari-hari. Tingginya tingkat aktivitas ini menunjukkan adanya keterikatan pengguna terhadap layanan yang disediakan Alfagift. Selain itu, proporsi pengguna Generasi Z yang mencapai lebih dari 60 persen memperlihatkan bahwa aplikasi ini berhasil menarik kelompok konsumen muda yang *digital-native* dan responsif terhadap inovasi layanan ritel. Kombinasi antara skala pengguna yang besar, pola penggunaan yang konsisten, serta dominasi segmen Gen Z menempatkan Alfagift pada posisi strategis sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana persepsi privasi, keamanan sistem,

dan kepercayaan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pengguna dalam ekosistem ritel digital modern (Global Loyalty Indonesia, 2024).

Tingkat pengenalan merek Alfagift juga berada pada posisi tertinggi di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan GoodStats (2024) yang menempatkan Alfagift sebagai aplikasi e-grocery dengan *awareness* tertinggi dibandingkan platform lain seperti KlikIndomaret, GrabMart, HappyFresh, dan SayurBox (GoodStats, 2024).

Gambar 1.4

Tingkat Brand Awareness E-Grocery Indonesia Tahun 2024



Sumber: GoodStats Indonesia (2024).

Keunggulan *awareness* ini menempatkan Alfagift sebagai platform ritel digital yang paling dikenal dan paling sering dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga memberikan dasar empiris yang kuat untuk menganalisis perilaku pengguna digital, terutama Generasi Z. Selain memiliki basis pengguna yang besar, fitur-fitur Alfagift seperti sistem membership, pengumpulan poin loyalitas, dan layanan pengiriman dari toko terdekat berkaitan langsung dengan variabel penelitian yaitu *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty*, yang dalam studi kontemporer terbukti menjadi determinan penting perilaku konsumen digital (Bansal *et al.*, 2010; S. Kim & Kim, 2020). Dengan kombinasi keunggulan skala, kedalaman layanan, karakteristik pengguna, serta keterhubungannya dengan variabel kunci tersebut, Alfagift memberikan landasan empiris yang kuat untuk menilai bagaimana persepsi keamanan dan risiko

memengaruhi kepercayaan serta loyalitas pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z.

Peluang pasar ini juga diiringi dengan tantangan serius terkait privasi dan keamanan data pengguna. Dalam beberapa tahun terakhir, publik dihadapkan pada sejumlah laporan kebocoran data besar di Indonesia, termasuk dugaan kebocoran lebih dari satu miliar data registrasi kartu SIM prabayar serta sejumlah data pelanggan lembaga publik dan swasta (Katadata, 2022). Fenomena tersebut memicu kekhawatiran masyarakat mengenai perlindungan data pribadi dan transparansi pengelolaannya. Keberadaan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menjadi tonggak regulasi penting dalam upaya memperkuat kepercayaan digital di Indonesia. Bagi aplikasi belanja daring seperti Alfagift, kepatuhan terhadap UU PDP bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem serta komitmen perusahaan dalam melindungi data pribadi mereka.

Dalam layanan digital, hubungan antara *privacy concern*, *perceived security*, dan *trust* dapat dijelaskan melalui *Privacy Calculus Theory*. Teori ini menyatakan bahwa sebelum menggunakan suatu layanan digital, konsumen akan melakukan proses pertimbangan (*calculus*) antara manfaat yang diperoleh dengan risiko yang mungkin dihadapi, khususnya risiko terkait privasi dan keamanan informasi pribadi (Dinev & Hart, 2006; Culnan & Armstrong, 1999). Tingkat kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi (*privacy concern*) merepresentasikan persepsi risiko yang dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap suatu platform. Sebaliknya, persepsi bahwa sistem memiliki mekanisme keamanan yang memadai (*perceived security*) mampu menurunkan persepsi risiko tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, *Privacy Calculus Theory* menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana *privacy concern* dan *perceived security* berperan dalam membentuk *trust* pada pengguna aplikasi digital. Selanjutnya, hubungan antara *trust* dan *customer loyalty* dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menegaskan bahwa *trust* merupakan

fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka akan lebih bersedia mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang digunakan. Dalam konteks aplikasi Alfagift, kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan terhadap keamanan sistem dan pengelolaan data pribadi diharapkan mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Oleh karena itu, kedua teori tersebut menjadi landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *privacy concern* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

Isu privasi dan keamanan semakin relevan bagi konsumen muda yang aktif bertransaksi secara digital, termasuk Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna teknologi yang intensif. Sejumlah studi mengungkapkan bahwa *privacy concern* dan *perceived security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pada layanan digital. Saxena dan Thakur (2024) menemukan bahwa kekhawatiran terhadap privasi dan mekanisme keamanan berkontribusi langsung maupun tidak langsung melalui *trust* terhadap niat pembelian pada platform *e-commerce*. Penelitian lain pada layanan ritel daring di Indonesia juga menegaskan bahwa aspek privasi, keamanan, dan *trust* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian serta kemungkinan terjadinya loyalitas pengguna (Saragih *et al.*, 2024). *Trust* dapat diposisikan sebagai faktor perantara yang menghubungkan pengaruh *privacy concern* dan *perceived security* dengan *customer loyalty*.

Kajian pemasaran digital menempatkan *trust* sebagai faktor fundamental yang mendukung terciptanya relasi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan layanan. Gefen (2000) menyatakan bahwa *trust* menggambarkan adanya keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan integritas penyedia layanan, sedangkan Pavlou (2003) menekankan bahwa *trust* berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian pada transaksi yang dilakukan secara elektronik. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kepuasan dalam jangka pendek, melainkan juga melalui kepercayaan secara emosional yang terbangun konsisten terhadap sebuah merek.

Pada layanan digital, peran *trust* semakin krusial sebab konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai kualitas layanan secara langsung. Oleh karena itu, mereka mengandalkan persepsi terhadap keamanan sistem, transparansi pengelolaan data, dan konsistensi pengalaman layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* pada layanan digital. Pada hubungan antara *privacy concern* dan *trust*, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Aguirre *et al.* (2020), Anwar *et al.* (2021), Raza *et al.* (2020), Azizi (2024), serta Yadav dan Sharma (2024) menemukan bahwa meningkatnya *privacy concern* cenderung menurunkan *trust* pengguna terhadap platform digital. Namun, Tjahjana *et al.* (2024) menemukan bahwa aspek privasi justru berpengaruh positif terhadap *trust* ketika pengguna menilai platform memiliki transparansi dan perlindungan data yang memadai. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *privacy concern* dan *trust* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Pada hubungan *perceived security* terhadap *trust*, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks *e-commerce*, *mobile banking*, dan *fintech*. Karakteristik aplikasi ritel berbasis *online-to-offline* (O2O) seperti Alfagift yang mengintegrasikan layanan digital dan toko fisik berpotensi menghasilkan persepsi keamanan serta pembentukan *trust* yang berbeda dibandingkan layanan digital murni. Oleh karena itu, hubungan antara *perceived security* dan *trust* masih relevan untuk diuji pada konteks tersebut.

Kesenjangan penelitian berikutnya ditemukan pada hubungan *privacy concern* terhadap *customer loyalty*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menghubungkan *privacy concern* dengan *trust*, *intention to use*, atau *patronage intention*. Penelitian yang secara langsung menguji pengaruh *privacy concern* terhadap *customer loyalty*, khususnya pada aplikasi ritel digital berbasis O2O, masih relatif terbatas. Padahal, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap

privasi data berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu platform.

Pada hubungan *perceived security* terhadap *customer loyalty*, penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa keamanan berkontribusi terhadap loyalitas pengguna. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *e-commerce* dan layanan keuangan digital. Masih terbatas penelitian yang menguji bagaimana persepsi keamanan memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi ritel digital berbasis O2O yang melibatkan interaksi antara kanal digital dan toko fisik.

Hubungan antara *trust* dan *customer loyalty* telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Akan tetapi, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *e-commerce*, perbankan digital, dan layanan perjalanan daring. Penelitian mengenai peran *trust* dalam membentuk *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alfagift, khususnya Generasi Z, masih relatif sedikit sehingga memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Selain hubungan langsung antarvariabel, masih terdapat kesenjangan penelitian pada hubungan tidak langsung yang melibatkan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian terdahulu umumnya menguji hubungan antara *privacy concern* dan *trust* atau hubungan antara *trust* dan loyalitas secara terpisah. Oleh karena itu, mekanisme pengaruh *privacy concern* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* masih belum banyak dijelaskan secara empiris, khususnya pada konteks aplikasi ritel digital berbasis O2O.

Kesenjangan serupa juga ditemukan pada hubungan *perceived security* terhadap *customer loyalty* melalui *trust*. Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* mampu meningkatkan *trust* dan mendorong berbagai respons perilaku positif pengguna, penelitian yang mengintegrasikan *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran *trust* sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *privacy concern* dan *perceived security* terhadap

customer loyalty melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks aplikasi ritel berbasis *online-to-offline* (O2O) dan pengguna Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Privacy concern* berpengaruh terhadap *trust* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
2. Apakah *Perceived security* berpengaruh terhadap *trust* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
4. Apakah *Privacy concern* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
5. Apakah *Perceived security* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh *Privacy concern* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh *Perceived security* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy concern* terhadap *trust* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived security* terhadap *trust* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy concern* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived security* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *Privacy concern* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *Perceived security* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi akademik, studi ini diharapkan mampu memperkaya pembahasan tentang perilaku konsumen pada lingkup digital marketing. Temuan yang diperoleh diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait peran *trust* untuk menjelaskan keterkaitan antara *privacy concern*, *perceived security*, dan *customer loyalty*, terutama dalam ruang lingkup aplikasi ritel berbasis *online-to-offline* (O2O) seperti Alfagift. Studi ini juga diharapkan mampu menambah rujukan akademik yang membahas perilaku Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, khususnya dalam merespons isu privasi serta keamanan data pada platform belanja digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak manajemen Alfamart dalam merancang strategi pengelolaan aplikasi Alfagift. Temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan perlindungan

data, memperkuat sistem keamanan, serta membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya di segmen generasi Z yang menjadi salah satu pasar potensial di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan perhatian terhadap isu privasi, keamanan data, dan pembentukan kepercayaan pada platform digital. Peningkatan aktivitas transaksi online dan integrasi layanan ritel berbasis aplikasi mendorong peneliti untuk menelaah bagaimana *privacy concern* dan *perceived security* memengaruhi *trust* serta *customer loyalty*. Peran penelitian terdahulu diperlukan untuk menegaskan posisi penelitian ini dan mengidentifikasi gap yang belum terjawab.

Penelitian mengenai *privacy concern* menunjukkan bahwa kekhawatiran atas pengumpulan dan penggunaan data pribadi memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Aguirre *et al.* (2020) menemukan bahwa praktik pengumpulan data secara berlebihan meningkatkan *perceived risk* sekaligus menurunkan *trusting beliefs* pengguna terhadap layanan digital. Temuan tersebut didukung oleh Sitorus dan Budiono (2021) yang mengungkapkan bahwa *privacy concern* mendorong perilaku defensif, seperti mengurangi eksplorasi produk dan menurunkan minat pembelian pada layanan *mobile commerce*. Selanjutnya, Cheah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kurangnya transparansi kebijakan privasi pada layanan *omnichannel* mengurangi kesediaan pengguna untuk mengungkapkan informasi pribadi (*self-disclosure*) sehingga menghambat terbentuknya *trust*. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Anwar *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap privasi berdampak negatif terhadap kepercayaan dan respons perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Selain itu, Yadav dan Sharma (2024) menegaskan bahwa kekhawatiran terhadap praktik pengumpulan dan pemrosesan data dalam *digital marketing* secara langsung menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta keterlibatan mereka terhadap platform digital. Raza *et al.* (2020) juga menemukan bahwa *privacy concern*

melemahkan *trust* dan menurunkan intensi penggunaan pada layanan *mobile commerce*.

Meskipun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan arah hubungan yang sama. Tjahjana *et al.* (2024) menemukan bahwa aspek privasi berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika pengguna menilai platform memiliki praktik pengelolaan data yang transparan dan mampu memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi, perhatian terhadap privasi justru dapat menjadi dasar dalam membangun kepercayaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *privacy concern* dan *trust* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks aplikasi ritel berbasis *online-to-offline* (O2O) seperti Alfagift yang memiliki karakteristik berbeda dengan *e-commerce* konvensional.

Variabel *perceived security* juga terbukti sebagai determinan kritis kepercayaan. Chang dan Chen (2009) menunjukkan bahwa perlindungan data, integritas transaksi, dan keamanan sistem memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce*. Dayanti (2021) membuktikan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dalam *e-commerce* produk fashion. Marianus dan Ali (2021) mengidentifikasi empat dimensi keamanan yaitu *confidentiality*, *availability*, *privacy*, dan *non-repudiation* yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan niat penggunaan aplikasi digital. Dengan demikian, berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki kontribusi penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital.

Variabel *trust* berfungsi sebagai perantara dalam menjelaskan pengaruh privasi serta keamanan pada perilaku pengguna. Sitorus dan Budiono (2021) menunjukkan bahwa *trust* menjadi penghubung yang mengubah persepsi risiko menjadi *purchase intention*. Kurniawan *et al.* (2021) menegaskan bahwa *privacy concern* serta *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *trust*, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce*. Temuan serupa juga memperlihatkan bahwa pada konteks *omnichannel retail*, *privacy concern*

meningkatkan persepsi risiko yang pada akhirnya menurunkan tingkat *trust* konsumen. Perubahan pada tingkat kepercayaan tersebut kemudian memengaruhi perilaku dan keputusan penggunaan layanan (Cheah *et al.*, 2022).

Penelitian mengenai *customer loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kombinasi persepsi keamanan, kepercayaan, dan kualitas pengalaman pengguna. Chang dan Chen (2009) menemukan bahwa *perceived security* dan kepuasan meningkatkan loyalitas dalam e-commerce. Kurniawan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *privacy*, *security*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Zalora. Saripudin (2021) menemukan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh pada *repurchase intention* pengguna JD.ID. Dalam konteks ritel digital Indonesia, Purnama (2022) menemukan bahwa pengalaman O2O pada Alfagift meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Meileny dan Ariyanti (2023) juga meneliti Alfagift dan menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pada layanan digital keuangan, Rahmadina dan Hasan (2024) menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, tetapi berpengaruh signifikan melalui *e-satisfaction* pada pengguna BSI Mobile di Kota Malang.

Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *privacy concern* dan *perceived security* adalah variabel penting yang memengaruhi pembentukan *trust*, yang selanjutnya menentukan loyalitas pengguna. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce, mobile banking, atau layanan digital secara umum. Hanya sedikit penelitian yang menganalisis hubungan *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *loyalty* secara simultan pada konteks aplikasi ritel digital berbasis O2O, khususnya di kalangan Generasi Z.

Ringkasan penelitian-penelitian relevan yang menjadi acuan disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh <i>Perceived Security</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap <i>Trust</i> serta Dampaknya terhadap <i>Online Purchase Intention</i> ” (Dayanti <i>et al.</i> , 2021)	X1: <i>Perceived security</i> X2: <i>Information quality</i> M: <i>Trust</i> Y: <i>Online purchase intention</i>	Survei kuantitatif pada konsumen <i>e-commerce</i> (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa); analisis regresi/SEM.	<i>Perceived security</i> dan <i>information quality</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan pada <i>trust</i> pengguna platform <i>online</i> . <i>Trust</i> kemudian meningkatkan <i>online purchase intention</i> secara substansial.
2.	“ <i>Determining Factors of the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website: An Indonesian Study</i> ” (Marianus & Ali, 2021)	X1: <i>Perceived security</i> X2: <i>Perceived ease of use</i> X3: <i>Perceived usefulness</i> Y: <i>Intention to use</i>	Survei daring dengan purposive sampling terhadap 32 pengguna B2C <i>e-commerce</i> ; pendekatan TAM.	<i>Perceived security</i> terbukti berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan B2C <i>e-commerce</i> . Mediasi melalui <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan mampu meningkatkan persepsi manfaat, yang kemudian mendorong niat penggunaan.

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
3.	“ <i>The Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer loyalty with Trust as an Intervening Variable in Zalora E-Commerce</i> ” (Kurniawan et al, 2021)	X1: <i>Privacy perception</i> X2: <i>Security perception</i> Z: <i>Trust</i> Y: <i>Customer loyalty</i>	Survei kuantitatif terhadap 100 pengguna Zalora di Yogyakarta; analisis regresi berganda dan uji mediasi.	<i>Privacy perception</i> dan <i>security perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan <i>trust</i> secara signifikan meningkatkan <i>customer loyalty</i> .
4.	“ <i>Are Privacy Concerns Still Relevant? Revisiting Consumer Behaviour in Omnichannel Retailing</i> ” (Cheah et al., 2022)	X1: <i>Privacy Concern</i> X2: <i>Consumer empowerment</i> M: <i>Trust</i> Y: <i>Patronage intention</i>	Survei kuantitatif terhadap konsumen <i>omnichannel</i> ; analisis struktural (SEM).	Privasi tetap menjadi isu krusial dalam konteks <i>omnichannel</i> : integrasi kanal yang tinggi tidak otomatis menghapus kekhawatiran tentang penggunaan data. Ketika konsumen merasa memiliki kendali (<i>empowerment</i>) dan memandang integrasi kanal transparan, <i>trust</i> dan <i>patronage intention</i> meningkat.
5.	“ <i>E-Banking Service Quality dan E-Trust serta Implikasinya pada E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty</i> ” (Firmansyah et al., 2022)	X1: <i>E-service quality</i> X2: <i>E-trust</i> Y1: <i>E-satisfaction</i> Y2: <i>E-loyalty</i>	Survei kuantitatif pada nasabah pengguna <i>e-banking</i> di Kota Malang; <i>purposive sampling</i> ; SEM/PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki kontribusi positif dalam membangun <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> .

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
6.	<i>“Exploring the Dynamics of Pay Later in E-Commerce: Trust, Security, Satisfaction, and Continuance Intent”</i> (Amanda et al., 2023)	X1: <i>Perceived security</i> X2: <i>Trust</i> Z: <i>Satisfaction</i> Y: <i>Continuance intention</i>	Survei kuantitatif pada 401 pengguna fitur <i>pay later</i> di e-commerce; analisis struktural.	<i>Trust</i> dan <i>perceived security</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada <i>satisfaction</i> serta <i>continuance intention</i> dalam penggunaan fitur <i>paylater</i> .
7.	“Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada Nasabah BSI di Kota Malang” (Rahmadina & Hasan, 2024)	X1: <i>E-service quality</i> X2: <i>E-Trust</i> Z: <i>E-satisfaction</i> Y: <i>E-loyalty</i>	Survei kuantitatif terhadap 175 nasabah BSI Mobile di Kota Malang; <i>explanatory research</i> dengan SEM/PLS.	<i>E-satisfaction</i> menjadi faktor yang memperkuat keterkaitan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> dengan <i>e-loyalty</i> .
8.	<i>“Perceived Quality versus Social Media Marketing: Understanding Their Differential Effects on Brand Trust and Brand Loyalty”</i> (Permataningrum & Vania, 2024)	X1: <i>Perceived quality</i> X2: <i>Social media marketing</i> Y1: <i>Brand trust</i> Y2: <i>Brand loyalty</i>	Survei kuantitatif terhadap 110 konsumen Facetology di TikTok pada lima kecamatan di Kota Malang; <i>non-probability purposive sampling</i> ; PLS-SEM.	<i>Perceived quality</i> dan <i>social media marketing</i> memberikan dampak positif terhadap <i>brand trust</i> , dan <i>brand trust</i> selanjutnya meningkatkan <i>brand loyalty</i> . Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap loyalitas sebagian besar terjadi melalui peran <i>trust</i> .

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
9.	<i>“Reassessing Customer Trust and Privacy Concerns in Omnichannel Customer Experience”</i> (Riaz et al., 2024)	X: Privacy concerns M: Trust Y: Omnichannel customer experience outcomes	Survei kuantitatif dengan sekitar 300 omnichannel shoppers; analisis PLS-SEM.	Privacy concerns terbukti menurunkan trust terhadap pengalaman omnichannel ketika perusahaan gagal menunjukkan kontrol dan perlindungan data yang memadai.
10.	<i>“Privacy Concerns and Consumers’ Trust in M-Commerce Apps”</i> (Azizi, 2024)	X: Privacy concerns Z: Trust Y: Intention to disclose/use	Survei kuantitatif daring pada 350 pengguna aplikasi m-commerce di Malaysia; analisis statistik inferensial.	Kekhawatiran privasi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan pada aplikasi m-commerce. Semakin tinggi privacy concern, semakin rendah kesediaan pengguna untuk mengungkapkan data pribadi dan menggunakan fitur aplikasi.
11.	<i>“Data Privacy Concerns and Their Impact on Consumer Trust in Digital Marketing”</i> (Yadav & Sharma, 2024)	X1: Data privacy concerns Y1: Consumer trust Y2: Consumer engagement Y3: Willingness to share information	Mixed-method; survei kuantitatif terhadap 600 partisipan + 30 partisipan untuk fase kualitatif, dengan purposive sampling.	Privasi yang dirasakan mengancam terbukti menurunkan kepercayaan terhadap aktivitas digital marketing. Ketika trust melemah, konsumen cenderung menahan keterlibatan dan mengurangi respons terhadap kampanye digital.

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
12.	“Perceived Value, E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Online Trip Clients in Jakarta” (Kalim <i>et al.</i> , 2024)	X1: <i>Perceived value</i> Z1: <i>E-trust</i> Z2: <i>E-satisfaction</i> Y: <i>E-loyalty</i>	Survei kuantitatif terhadap 110 pengguna layanan <i>online travel agent</i> di Jakarta; analisis SEM/PLS.	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> , yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan <i>e-loyalty</i> . <i>Trust</i> dan kepuasan berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan persepsi nilai layanan digital dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang.
13.	“Pengaruh <i>Privacy concern</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i> E-Commerce dengan <i>Information Transparency</i> sebagai Variabel Moderasi” (Gadi & Teofilus, 2025)	X1: <i>Privacy concern</i> X2: <i>Trust</i> M: <i>Information transparency</i> Y: <i>Intention to use</i>	Survei kuantitatif terhadap 150 konsumen Tokopedia; analisis PLS-SEM.	<i>Privacy concern</i> dapat menurunkan <i>intention to use</i> , sedangkan <i>trust</i> mampu meningkatkan niat penggunaan secara signifikan. <i>Information transparency</i> berperan dalam melemahkan dampak negatif <i>privacy concern</i> serta memperkuat pengaruh positif <i>trust</i> .
14.	“Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Trust</i> ” (Kerans <i>et al.</i> , 2025)	X1: <i>Perceived usefulness</i> X2: <i>Perceived ease of use</i> X3: <i>Perceived security</i> Z: <i>Trust</i> Y: <i>Continuance intention</i>	Survei kuantitatif terhadap 270 pengguna layanan bank digital; analisis SEM/PLS.	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived security</i> secara keseluruhan memberikan pengaruh positif pada <i>trust</i> . Selanjutnya, <i>trust</i> berperan sebagai mediator penting yang mendorong <i>continuance intention</i> dalam penggunaan layanan bank digital.

No	Judul, (Peneliti, Tahun)	Variabel	Metode / Ukuran Sampel	Hasil Penelitian
15.	“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Kembali ‘Book Cabin’ melalui Kepercayaan” (Nathania <i>et al.</i> , 2025)	X1: <i>Perceived security</i> X2: <i>Perceived usefulness</i> Z: <i>Trust</i> Y: <i>Reuse intention</i>	Survei kuantitatif terhadap 200 pengguna Book Cabin; analisis jalur/SEM.	Persepsi keamanan dan kemanfaatan terbukti mampu meningkatkan <i>trust</i> , dan <i>trust</i> secara signifikan mendorong minat pengguna untuk kembali menggunakan layanan.
16.	“ <i>The Influence of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty in Traveloka Hotel Booking Services</i> ” (Nadia & Vania, 2025)	X1: <i>E-satisfaction</i> X2: <i>E-trust</i> Y: <i>E-loyalty</i>	Survei kuantitatif terhadap 111 pengguna Traveloka; <i>non-probability sampling</i> ; analisis regresi linear berganda.	<i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap <i>e-loyalty</i> . Pengguna yang puas dan percaya pada Traveloka cenderung mengulangi pemesanan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Privacy Calculus Theory*

Privacy Calculus Theory menjelaskan bahwa individu melakukan proses pertimbangan rasional ketika berinteraksi dengan teknologi digital, yaitu dengan menimbang antara manfaat (*perceived benefits*) dan risiko (*perceived risks*) yang mereka rasakan. Jika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada risiko, pengguna cenderung bersedia berbagi data dan melanjutkan penggunaan layanan. Sebaliknya, jika risiko privasi dinilai tinggi, pengguna akan membatasi aktivitasnya atau bahkan menarik diri dari platform (Dinev & Hart, 2006; Malhotra *et al.*, 2004)

Dalam hal ini, *Privacy concern* dipandang sebagai bentuk *perceived risk* yang berkaitan dengan potensi penyalahgunaan data pribadi, pelacakan aktivitas digital, dan distribusi informasi tanpa izin. Kekhawatiran tersebut menurunkan kenyamanan psikologis pengguna dan mendorong mereka mengurangi intensitas interaksi dengan platform. Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa *Privacy concern* secara konsisten menurunkan *trust* dan *usage intention* pada berbagai layanan digital, mulai dari *e-commerce* hingga *social media e-retail*, karena pengguna menilai manfaat yang ditawarkan platform tidak cukup untuk menutupi risiko kehilangan kontrol atas data pribadi mereka (Alzaidi & Agag, 2022). Sebaliknya, *Perceived security* berperan sebagai faktor yang menurunkan risiko dalam kalkulasi tersebut. Ketika pengguna menilai sistem keamanan suatu aplikasi kuat misalnya melalui enkripsi data, autentikasi berlapis, atau kebijakan privasi yang jelas, mereka merasa risiko penyalahgunaan data dapat diminimalkan. Keadaan ini mendorong terbentuknya *trust* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi risiko dengan keputusan perilaku. Temuan dalam beberapa studi menunjukkan bahwa *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan selanjutnya meningkatkan *continuance intention*, *purchase intention*, serta *loyalty* pada layanan digital seperti *mobile payment*, perbankan digital, dan aplikasi FinTech (Almaiah *et al.*, 2022).

Pemilihan *Privacy Calculus Theory* sebagai *grand theory* dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan perilaku konsumen digital

melalui proses pertimbangan rasional antara manfaat dan risiko yang dirasakan. Dalam penggunaan aplikasi seperti Alfragift, pengguna dihadapkan pada keputusan untuk tetap menggunakan layanan dengan mempertimbangkan aspek keamanan data (*perceived security*) dan kekhawatiran terhadap privasi (*privacy concern*). *Privacy Calculus Theory* secara spesifik mampu menjelaskan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pengguna dalam melanjutkan penggunaan layanan, yang pada akhirnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Dibandingkan dengan teori lain yang sejenis, seperti *Technology Acceptance Model*, yang lebih menekankan pada persepsi kemudahan dan kegunaan, *Privacy Calculus Theory* dinilai lebih relevan karena secara eksplisit memasukkan dimensi risiko dan privasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* lebih berfokus pada aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sehingga kurang secara spesifik menjelaskan pertimbangan risiko privasi dalam konteks digital.

Proses pertimbangan antara manfaat dan risiko sebagaimana dijelaskan dalam *Privacy Calculus Theory* tidak hanya relevan dalam perspektif ilmiah, tetapi juga memiliki keselarasan dengan nilai-nilai normatif. Salah satu prinsip tersebut dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 219:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ
مِنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ
تَتَفَكَّرُونَ

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.” Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah, “(Yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu berpikir”

Tafsir al Jalalain:

Ketika mereka bertanya kepadamu tentang *khamar* dan perjudian, katakanlah bahwa pada keduanya terdapat dosa yang besar. Dalam salah satu qiraat

dibaca *katsīr* (banyak), yang menunjukkan banyaknya dampak buruk yang ditimbulkan, seperti pertengkaran, saling menghina, dan perkataan yang tidak baik. Meskipun demikian, keduanya juga memiliki manfaat bagi manusia. *Khamar* dapat memberikan rasa senang dan gembira, sedangkan perjudian dapat menghasilkan keuntungan materi tanpa harus bekerja keras. Akan tetapi, dosa dan berbagai kerusakan yang ditimbulkan oleh keduanya jauh lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Pada saat ayat ini diturunkan, sebagian sahabat masih mengonsumsi khamar, sementara sebagian lainnya telah meninggalkannya. Setelah itu, turun ayat dalam Surah Al-Mā'idah yang mengharamkan khamar secara tegas. Mereka juga bertanya tentang harta yang sebaiknya dinafkahkan. Allah memerintahkan agar yang dikeluarkan adalah harta yang melebihi kebutuhan diri sendiri, sehingga seseorang tidak menginfakkan sesuatu yang masih diperlukan hingga merugikan dirinya. Dalam salah satu qiraat, kata *al-'afwu* dipahami sebagai *khavar* dari *mubtada'* yang tidak disebutkan secara langsung. Dengan cara demikian, Allah menjelaskan ayat-ayat-Nya agar manusia mau berpikir dan mengambil pelajaran darinya.

Berdasarkan penjelasan dalam Tafsir al-Jalalain, ayat ini menunjukkan bahwa suatu tindakan dapat mengandung manfaat sekaligus risiko. Meskipun terdapat manfaat yang bersifat sementara, seperti kesenangan atau keuntungan material, dampak negatif yang ditimbulkan dapat lebih besar, seperti konflik sosial dan kerugian moral. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk melakukan pertimbangan secara rasional dan proporsional sebelum mengambil keputusan, dengan menilai dominasi antara manfaat dan risiko yang ada.

Prinsip tersebut secara konseptual selaras dengan mekanisme dalam *Privacy Calculus Theory*, di mana individu melakukan evaluasi antara *perceived benefits* dan *perceived risks* sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital. Dalam konteks penelitian ini, *privacy concern* merepresentasikan persepsi risiko yang berkaitan dengan potensi penyalahgunaan data pribadi, sedangkan *perceived security* berperan dalam menurunkan tingkat risiko yang dirasakan melalui jaminan perlindungan data.

Ketika risiko yang dipersepsikan, seperti kekhawatiran terhadap privasi, lebih dominan dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka individu cenderung mengurangi penggunaan atau bahkan menghentikan interaksi dengan layanan tersebut. Sebaliknya, ketika sistem keamanan dipersepsikan mampu meminimalkan risiko, maka manfaat yang dirasakan menjadi lebih dominan, sehingga mendorong terbentuknya *trust* dan meningkatkan kecenderungan *customer loyalty*.

2.2.2 Commitment-Trust Theory

Commitment-Trust Theory merupakan teori yang diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menekankan bahwa keberhasilan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan ditentukan oleh dua variabel utama, yaitu *trust* dan *relationship commitment* (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Morgan dan Hunt (1994), kedua variabel tersebut merupakan faktor kunci dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun mitra bisnis.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan suatu pihak terhadap reliabilitas (*reliability*) dan integritas (*integrity*) pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran (“*trust exists when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”). Sementara itu, *relationship commitment* diartikan sebagai keinginan yang berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai sehingga setiap pihak bersedia melakukan upaya untuk menjaga hubungan tersebut dalam jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan karena meyakini bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, bertindak secara konsisten, dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Dalam model *Commitment-Trust Theory*, *trust* berperan sebagai *antecedent* penting bagi terbentuknya *relationship commitment*. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa meningkatnya *trust* akan memperkuat komitmen hubungan serta menghasilkan berbagai *relationship outcomes*, seperti meningkatnya kerja sama (*cooperation*), menurunnya kecenderungan pelanggan untuk berpindah

(*propensity to leave*), berkurangnya ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (*decision-making uncertainty*), serta meningkatnya kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, *trust* dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam perkembangan penelitian pemasaran, *Commitment-Trust Theory* banyak digunakan untuk menjelaskan terbentuknya *customer loyalty*, khususnya pada konteks layanan digital dan *e-commerce*. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), penggunaan layanan secara berkelanjutan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, *customer loyalty* dipandang sebagai salah satu bentuk *relationship outcome* yang muncul dari hubungan yang dibangun atas dasar *trust* dan *relationship commitment* (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam penelitian ini, *Commitment-Trust Theory* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *trust* dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Alfagift. Pengguna yang memiliki kepercayaan terhadap kemampuan Alfagift dalam menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, serta memberikan layanan yang andal akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap layanan. Oleh karena itu, teori ini relevan dalam mendukung hipotesis bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* serta menjelaskan peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *privacy concern* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*.

2.2.3 Privacy Concern

2.2.3.1 Definisi Privacy Concern

Privacy concern merupakan persepsi atau tingkat kekhawatiran individu terhadap pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan penggunaan data pribadi oleh suatu platform digital. Kekhawatiran ini muncul ketika individu menilai bahwa

informasi pribadi yang sebelumnya berada dalam ruang privat berpindah ke dalam sistem yang dikelola pihak lain, sehingga memunculkan persepsi bahwa kontrol atas data tersebut berkurang (Malhotra *et al.*, 2004). Informasi pribadi yang dimaksud mencakup identitas, lokasi, histori transaksi, preferensi konsumsi, dan bentuk data perilaku lainnya.

Dalam lingkungan digital modern, *privacy concern* dipengaruhi oleh karakteristik teknologi yang semakin bertumpu pada pemrosesan data. Layanan *online-to-offline* (O2O), termasuk aplikasi ritel, memanfaatkan data pengguna untuk mendukung personalisasi layanan, pengenalan lokasi, rekomendasi produk, dan optimalisasi sistem. Dalam konteks teoretis, penggunaan data ini dipahami sebagai bagian dari dinamika pertukaran informasi dalam ekosistem digital, sehingga privasi menjadi dimensi penting dalam evaluasi pengguna terhadap legitimasi dan transparansi platform. Konstruk *privacy concern* tidak hanya merefleksikan kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data, tetapi juga mencerminkan batas psikologis individu dalam mengatur arus informasi pribadi di lingkungan digital.

2.2.3.2 Indikator *Privacy Concern*

Penelitian ini mengukur *privacy concern* dengan mengadaptasi instrumen *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) hasil pengembangan Malhotra *et al.* (2004). Instrumen tersebut berfungsi untuk melihat tingkat kekhawatiran pengguna terkait cara data pribadi mereka dikelola dalam lingkungan digital. Dalam penelitian ini, indikator *privacy concern* dirumuskan sebagai berikut:

1. *Collection*

Indikator *collection* menggambarkan tingkat kekhawatiran pengguna terhadap sejauh mana platform digital mengumpulkan data pribadi secara berlebihan atau melebihi kebutuhan layanan. Pengguna cenderung merasa khawatir ketika aplikasi meminta terlalu banyak informasi pribadi yang dianggap tidak relevan dengan fungsi utama layanan.

2. *Control*

Indikator *control* menunjukkan persepsi pengguna mengenai kemampuan mereka dalam mengendalikan, mengatur, dan membatasi penggunaan data pribadi

yang dimiliki oleh platform digital. Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali terhadap akses, penyimpanan, maupun penggunaan informasi pribadi mereka.

3. *Awareness*

Indikator *awareness* menggambarkan tingkat kesadaran pengguna terhadap kebijakan privasi, transparansi, dan praktik pengelolaan data pribadi yang dilakukan oleh platform digital. Indikator ini berkaitan dengan pemahaman pengguna mengenai bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi oleh aplikasi.

Dengan demikian, ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa *privacy concern* tidak hanya berkaitan dengan kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi, tetapi juga mencakup persepsi pengguna mengenai kontrol dan transparansi pengelolaan informasi pribadi dalam platform digital.

2.2.4 *Perceived Security*

2.2.4.1 Definisi *Perceived Security*

Perceived security dapat dipahami sebagai penilaian individu terhadap seberapa baik sistem digital memberikan perlindungan atas data pribadi dan keamanan pengguna selama proses transaksi. Persepsi ini berkaitan dengan keyakinan bahwa informasi yang diberikan kepada platform tidak akan disalahgunakan, dimodifikasi tanpa izin, ataupun diakses oleh pihak yang tidak berwenang (Pavlou, 2003). Dalam konteks layanan digital, *perceived security* tidak hanya mencakup keamanan teknis, tetapi juga mencerminkan penilaian kognitif pengguna terhadap integritas, kerahasiaan, dan keandalan sistem.

Dalam perspektif perilaku pengguna, *perceived security* berperan sebagai evaluasi subjektif terhadap kemampuan suatu platform untuk mengurangi potensi risiko. *Literatur technology acceptance* dan e-commerce menyebutkan bahwa persepsi keamanan merupakan bagian dari penilaian kognitif pengguna dalam memutuskan apakah suatu teknologi layak dipercaya dan digunakan (*trustworthiness appraisal*) (Gefen, 2000). *Perceived security* dipahami sebagai konstruk psikologis yang terbentuk dari eksposur pengguna terhadap fitur

keamanan, kebijakan privasi, transparansi pengelolaan data, serta pengalaman mereka dalam menggunakan platform digital.

Pada layanan berbasis *online-to-offline* (O2O) seperti aplikasi ritel, aspek keamanan menjadi relevan karena pengguna menyerahkan berbagai informasi sensitif, termasuk alamat, preferensi belanja, histori pesanan, serta data metode pembayaran (Zhang *et al.*, 2020). Dari sudut pandang teori, persepsi terhadap keamanan menjadi bagian dari proses evaluasi yang memengaruhi kenyamanan pengguna ketika berinteraksi dengan sistem digital. Semakin tinggi persepsi terhadap perlindungan data dan keandalan sistem, semakin besar kemungkinan pengguna merasa percaya terhadap platform dan menilai interaksi digital sebagai aktivitas yang aman (Kim *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian juga memperlihatkan bahwa rasa aman tidak hanya berperan dalam meningkatkan *trust*, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas. Kurniawan *et al.* (2021) menemukan adanya pengaruh *perceived privacy* dan *perceived security* terhadap *trust*, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna *e-commerce*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chang dan Chen (2009), yang menjelaskan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan, sebelum akhirnya memberikan dampak pada loyalitas pengguna. Dalam perspektif *Privacy Calculus Theory*, pengguna akan mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum menentukan apakah akan tetap menggunakan suatu layanan. Ketika risiko dianggap rendah karena keamanan dirasakan kuat, mereka lebih percaya dan lebih mungkin bertahan menggunakan aplikasi.

2.2.4.2 Indikator Perceived Security

Indikator *perceived security* dalam penelitian ini mengacu pada konsep keamanan sistem informasi yang dikemukakan oleh Pavlou (2003), yaitu sebagai berikut:

1. Integrity

Indikator *integrity* menunjukkan keyakinan pengguna bahwa data dan informasi dalam aplikasi terlindungi dari perubahan atau manipulasi yang tidak sah.

2. Confidentiality

Indikator *confidentiality* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi dan data transaksi hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.

3. *Authentication*

Indikator *authentication* menunjukkan persepsi pengguna bahwa sistem aplikasi memiliki proses verifikasi identitas yang aman dan dapat dipercaya.

4. *Non-repudiation*

Indikator *non-repudiation* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa transaksi digital tercatat dengan baik sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan tidak dapat disangkal oleh pihak terkait.

2.2.5 *Trust*

2.2.5.1 *Definisi Trust*

Trust dalam konteks layanan digital merujuk pada keyakinan individu bahwa penyedia aplikasi akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan mampu menjaga keamanan informasi yang diberikan pengguna. *Trust* mencerminkan evaluasi kognitif terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik suatu platform dalam memenuhi harapan pengguna (Mayer *et al.*, 1995). Dalam ekosistem digital, *trust* menjadi fondasi penting karena interaksi antara pengguna dan penyedia layanan berlangsung melalui sistem yang tidak sepenuhnya dapat diamati secara langsung.

Dalam kajian *information systems*, *trust* dipandang sebagai konstruk yang berperan dalam mengurangi ketidakpastian serta risiko pada interaksi digital. Gefen (2000) menjelaskan bahwa *trust* menjadi dorongan psikologis yang membuat pengguna merasa lebih aman dan mampu mengurangi risiko yang mereka rasakan saat menggunakan sistem yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Dalam penelitian ini, hubungan antarvariabel dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory*, yaitu teori yang memandang *trust* sebagai elemen kunci untuk membentuk hubungan berkelanjutan antara konsumen dan pihak penyedia layanan. Dengan demikian, *trust* dapat dipahami sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor-faktor pendahulu (*antecedent*) dengan hasil hubungan yang diharapkan, salah satunya loyalitas pelanggan.

Penggunaan *trust* sebagai variabel mediasi ini selaras dengan *grand theory* penelitian, yaitu *Privacy Calculus Theory*. Berdasarkan teori tersebut, pengguna melakukan pertimbangan antara manfaat dan risiko dalam penggunaan layanan digital (Culnan & Armstrong, 1999). Dalam proses tersebut, *trust* dapat terbentuk sebagai hasil evaluasi positif terhadap keamanan dan pengelolaan risiko, sehingga berperan dalam mendorong keputusan perilaku pengguna. Oleh karena itu, *trust* dipandang sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan bagaimana persepsi terhadap keamanan dan kekhawatiran privasi berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan (Dinev & Hart, 2006).

Pada layanan berbasis *online-to-offline* (O2O) seperti Alfagift, *trust* memiliki peran yang semakin kompleks. Interaksi pengguna tidak hanya melibatkan aplikasi digital, tetapi juga proses pemenuhan layanan di dunia fisik. Secara teoretis, *trust* terbentuk melalui konsistensi pengalaman yang berkaitan dengan akurasi informasi, keandalan alur transaksi, stabilitas sistem, serta transparansi dalam pengelolaan data. Kepercayaan tersebut memungkinkan pengguna menilai bahwa platform memiliki kemampuan dan komitmen untuk memberikan layanan yang aman dan dapat diprediksi, yang pada akhirnya berpotensi mendorong loyalitas pengguna.

2.2.5.2 Indikator Trust

Dalam penelitian ini, *trust* diukur dengan mengadaptasi dimensi kepercayaan pada lingkungan digital berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh McKnight *et al.* (2002). Melalui instrumen tersebut, kepercayaan pengguna dijelaskan ke dalam empat indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas/Kejujuran)

Keyakinan dan persepsi pengguna bahwa pihak penyedia aplikasi bertindak secara jujur, adil, memenuhi janji layanannya, dan dapat dipercaya dalam mengelola interaksi digital dengan konsumen.

2. *Benevolence* (Niat Baik)

Keyakinan pengguna bahwa penyedia aplikasi menaruh perhatian pada kepentingan dan kesejahteraan pengguna, serta memiliki niat baik untuk membantu konsumen daripada sekadar mencari keuntungan sepihak.

3. *Competence* (Kompetensi/Kemampuan)

Persepsi pengguna mengenai kemampuan, keahlian teknis, dan efektivitas aplikasi dalam menyediakan layanan, menjalankan fungsi-fungsinya, serta memproses transaksi tanpa hambatan.

4. *Predictability* (Konsistensi/Keterdugaan)

Keyakinan pengguna bahwa aplikasi akan bekerja secara konsisten, stabil, dan menunjukkan perilaku yang dapat diprediksi dalam berbagai situasi, sehingga meminimalkan ketidakpastian saat digunakan.

2.2.6 Customer Loyalty

2.2.6.1 Definisi Customer Loyalty

Customer loyalty dapat dipahami sebagai komitmen kuat konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sama secara konsisten dalam jangka panjang, sekalipun terdapat berbagai pilihan alternatif. Loyalitas menunjukkan adanya keterikatan, baik secara psikologis maupun perilaku, sehingga tidak hanya didasarkan pada manfaat sesaat yang dirasakan konsumen (Oliver, 1999). Dalam konteks pemasaran, loyalitas dipandang sebagai dampak dari evaluasi yang dilakukan secara berulang terhadap pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten. Kondisi tersebut kemudian mendorong kecenderungan untuk membeli kembali dan mempertahankan keterlibatan dengan suatu merek atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks layanan digital dan *online-to-offline* (O2O), loyalitas memiliki kompleksitas tersendiri karena pengalaman konsumen terbentuk dari kombinasi interaksi digital dan layanan berbasis fisik. Secara teoretis, loyalitas dalam layanan digital dipengaruhi oleh kenyamanan penggunaan sistem, stabilitas teknologi, kualitas fitur aplikasi, transparansi informasi, serta konsistensi pengalaman yang diterima konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar

penilaian yang membentuk preferensi jangka panjang dan keterikatan konsumen terhadap suatu platform.

Dalam penelitian ini, *customer loyalty* dipahami sebagai bentuk komitmen generasi Z pengguna Alfagift untuk tetap menggunakan aplikasi, merekomendasikannya, dan menunjukkan keterikatan jangka panjang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman mereka terhadap keamanan sistem, pengelolaan data, serta konsistensi pelayanan aplikasi Alfagift.

2.2.6.2 Indikator Customer Loyalty

Pengukuran variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini mengadaptasi konsep loyalitas pelanggan dan keberlanjutan penggunaan teknologi digital yang dikemukakan oleh Oliver (1999), Griffin (2016), dan Bhattacharjee (2001). Instrumen ini diturunkan menjadi empat indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Reuse/Repurchase Intention* (Niat Menggunakan/Membeli Kembali)

Niat atau keinginan pengguna untuk kembali melakukan transaksi maupun menggunakan aplikasi pada kesempatan berikutnya berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

2. *Word of Mouth* (Rekomendasi Positif)

Kecenderungan dan kesediaan pengguna untuk menceritakan pengalaman positif, memberikan ulasan baik, serta merekomendasikan penggunaan aplikasi kepada orang lain.

3. *Resistance to Switch* (Ketahanan terhadap Peralihan)

Sikap enggan atau penolakan pengguna untuk beralih ke aplikasi ritel kompetitor meskipun tersedia alternatif lain yang menawarkan promosi, diskon, atau fitur tertentu.

4. *Continuance Intention* (Niat Penggunaan Berkelanjutan)

Komitmen pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara rutin dan berkelanjutan dalam jangka panjang serta menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja digital.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Privacy concern* dan *Trust*

Privacy concern berpengaruh penting terhadap pembentukan *trust* dalam interaksi digital. Menurut *Privacy Calculus Theory*, individu menimbang risiko dan manfaat ketika memutuskan untuk berinteraksi atau membagikan data pada platform digital. Semakin tinggi persepsi risiko privasi, semakin rendah kecenderungan mereka untuk mempercayai layanan tersebut (Dinev & Hart, 2006).

Kekhawatiran terhadap pengumpulan dan penggunaan data pribadi terbukti menurunkan *trusting beliefs* karena pengguna merasa kontrol mereka atas informasi berkurang (Malhotra *et al.*, 2004). Pada konteks *e-retail*, *privacy concern* secara konsisten ditemukan menurunkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital (Raza *et al.*, 2020). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa *privacy concern* meningkatkan persepsi risiko, yang pada akhirnya melemahkan *trust* pengguna terhadap layanan digital (Sitorus & Budiono, 2021). Demikian pula, studi pada lingkungan omnichannel mengonfirmasi bahwa kurangnya transparansi dan perlindungan data memperlemah kepercayaan konsumen terhadap platform (Cheah *et al.*, 2022). Temuan-temuan ini mempertegas bahwa *privacy concern* merupakan *antecedent* utama yang menghambat pembentukan *trust* dalam penggunaan aplikasi digital.

Studi yang dilakukan oleh Li *et al.* (2025) turut mengungkapkan bahwa kecemasan pengguna terhadap pengelolaan data pribadi merupakan faktor yang memiliki keterkaitan dengan tingkat kepercayaan pada konteks *live streaming commerce*. Konsistensi temuan dari berbagai konteks digital menunjukkan bahwa persepsi privasi merupakan determinan penting dalam pembentukan kepercayaan pengguna.

H1: *Privacy concern* berpengaruh terhadap *trust*.

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Security* dan *Trust*

Hubungan ini dijelaskan melalui *Privacy Calculus Theory*. Persepsi keamanan yang tinggi terhadap sistem aplikasi menurunkan risiko yang dirasakan

pengguna, sehingga mendorong terbentuknya *trust* (Dinev & Hart, 2006). Ketika pengguna menilai sistem memiliki mekanisme keamanan yang memadai seperti enkripsi data dan autentikasi yang jelas, mereka cenderung lebih percaya terhadap platform digital tersebut.

Secara empiris, Dayanti *et al.* (2021) yang meneliti pengguna Shopee di Indonesia menemukan bahwa *perceived security* dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Kurniawan *et al.* (2021) yang meneliti 100 pengguna Zalora di Yogyakarta juga menemukan bahwa *security perception* berpengaruh positif terhadap *trust*, yang selanjutnya meningkatkan *customer loyalty*. Konsistensi temuan tersebut, khususnya pada konteks *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi mekanisme sentral dalam pembentukan *trust*.

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, hipotesis dapat dirumuskan:

H2: *Perceived security* berpengaruh terhadap *trust*.

2.3.3 Hubungan antara Trust dan Customer Loyalty

Hubungan antara *trust* dan *customer loyalty* dapat dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menjelaskan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, mereka akan lebih bersedia mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* menjadi semakin penting karena transaksi dilakukan secara daring sehingga pengguna tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual.

Penelitian empiris juga mendukung hubungan yang kuat antara *trust* dan *customer loyalty*. Hatane *et al.* (2019), yang meneliti 395 pengguna *e-commerce* di Indonesia, menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* ($\beta = 0,194$; $p < 0,001$). Selain itu, Aslam *et al.* (2020), yang meneliti konsumen *e-commerce* di Pakistan, menunjukkan bahwa *e-customer trust*

merupakan salah satu prediktor utama *e-loyalty*, di samping kualitas antarmuka situs (*website interface quality*) dan kesadaran *e-commerce*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pada berbagai konteks *e-commerce*, baik di Indonesia maupun di negara lain.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.3.4 Hubungan antara *Privacy concern* dan *Customer Loyalty*

Hubungan ini dijelaskan melalui *Privacy Calculus Theory*. Pengguna akan mempertimbangkan risiko privasi serta manfaat penggunaan platform sebelum mengambil keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Ketika risiko privasi dinilai rendah dan pengguna merasa memiliki kendali atas data pribadinya, persepsi manfaat menjadi lebih dominan sehingga mendukung pembentukan *customer loyalty*.

Secara empiris, Kurniawan *et al.* (2021) yang meneliti 100 pengguna Zalora di Yogyakarta menemukan bahwa *privacy perception* berpengaruh terhadap *trust*, yang pada akhirnya turut mendorong *customer loyalty*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kekhawatiran maupun persepsi pengguna terhadap privasi memiliki keterkaitan dengan kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu platform digital.

H4: *Privacy concern* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.3.5 Hubungan antara *Perceived Security* dan *Customer Loyalty*

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Privacy Calculus Theory*, yang merupakan salah satu teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini. Berdasarkan teori tersebut, pengguna akan mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum memutuskan untuk terus menggunakan suatu layanan digital (Dinev & Hart, 2006; Culnan & Armstrong, 1999). Persepsi keamanan yang tinggi terhadap sistem aplikasi mampu menurunkan risiko yang dirasakan pengguna sehingga manfaat penggunaan aplikasi menjadi lebih besar dibandingkan potensi risiko yang

dikhawatirkan. Ketika pengguna merasa bahwa transaksi dan data pribadinya terlindungi secara teknis, mereka akan lebih nyaman untuk terus menggunakan aplikasi, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

Secara empiris, hubungan langsung antara *perceived security* dan *customer loyalty* juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, khususnya pada konteks *e-commerce* di Indonesia. Hosang dan Ariadi (2023), yang meneliti 125 pengguna Shopee di Indonesia, menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan sistem dan transaksi pada platform, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Selain itu, Hatane *et al.* (2019), yang meneliti 395 pengguna *e-commerce* di Indonesia, menemukan bahwa *perceived security risk* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*, terlepas dari pengaruh mediasi *e-trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek keamanan merupakan faktor penting yang mampu mendorong pengguna untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu platform digital. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keamanan tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan pengguna, tetapi juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap terbentuknya *customer loyalty*, khususnya pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

H5: *Perceived security* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.3.6 Trust sebagai Mediator antara Privacy concern dan Customer Loyalty

Privacy Calculus Theory menjelaskan bahwa keputusan pengguna untuk bertahan dalam suatu platform merupakan hasil penilaian antara risiko privasi dan manfaat layanan. Privasi yang baik mengurangi beban psikologis sehingga memperkuat *trust*, yang pada gilirannya mendukung loyalitas. Selain itu, *Commitment-Trust Theory* menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen wajib sebelum komitmen dan loyalitas terbentuk.

Penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan mediator yang kuat. Alzaidi dan Agag (2022) menemukan bahwa *trust* memediasi pengaruh persepsi privasi terhadap perilaku penggunaan dalam konteks *social commerce*. Bukti ini

menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam menjembatani hubungan antara *privacy concern* dan *customer loyalty*.

H6: Trust memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *customer loyalty*.

2.3.7 Trust sebagai Mediator antara *Perceived Security* dan *Customer Loyalty*

Privacy Calculus Theory menjelaskan bahwa keputusan pengguna untuk bertahan pada suatu platform merupakan hasil pertimbangan antara risiko dan manfaat, di mana *trust* menjadi hasil evaluasi atas keamanan yang dirasakan. *Commitment-Trust Theory* menegaskan bahwa *trust* menjadi elemen wajib sebelum *loyalty* terbentuk.

Penelitian empiris memperlihatkan pola mediasi yang konsisten. Hatane *et al.* (2019) yang meneliti 395 pengguna *e-commerce* di Indonesia secara eksplisit menemukan bahwa *e-trust* memediasi hubungan antara *perceived security risk* dan *e-loyalty*, dengan efek tidak langsung sebesar 0,068 ($p = 0,027$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya kepercayaan terlebih dahulu. Hasil tersebut menegaskan bahwa *trust* merupakan jalur psikologis penting yang menghubungkan *perceived security* dan *customer loyalty*.

H7: Trust memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty*.

2.4 Kerangka Konseptual

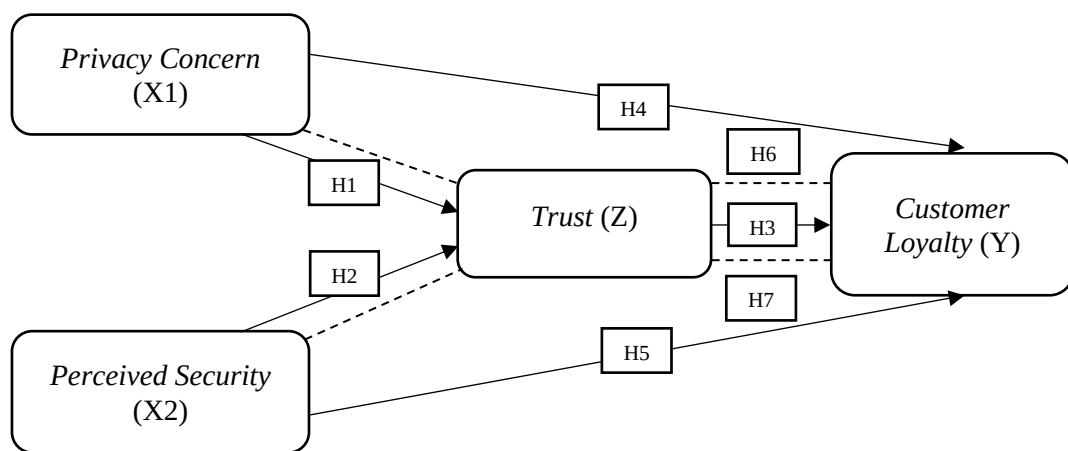
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *privacy concern* (X1) dan *perceived security* (X2), satu variabel mediasi yaitu *trust* (Z), serta satu variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Hubungan antarvariabel ini disusun dengan merujuk pada teori *privacy calculus* (Dinev & Hart, 2006), yang menyatakan bahwa konsumen akan menimbang manfaat dan risiko sebelum membagikan data pribadinya secara daring. *Privacy concern* yang tinggi akan meningkatkan persepsi risiko, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Beberapa penelitian mendukung hubungan ini. Alimah (2022) mengungkapkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, sementara Saxena dan Thakur (2024) menemukan bahwa *privacy concern*

dapat menurunkan *trust* yang akhirnya berdampak pada loyalitas. Penelitian Meileny dan Ariyanti (2023) juga menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* pada aplikasi Alfagift.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan melalui kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
- - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1:** *Privacy concern* berpengaruh terhadap *trust*.
- H2:** *Perceived security* berpengaruh terhadap *trust*.
- H3:** *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H4:** *Privacy concern* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H5:** *Perceived security* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- H6:** *Trust* memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *customer loyalty*.
- H7:** *Trust* memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikaji berbentuk angka dan dianalisis melalui prosedur statistik. Pendekatan tersebut sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara sistematis berdasarkan teori yang telah ada (Sugiyono, 2017). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi (Sekaran & Bougie, 2020). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pola hubungan kausal antarvariabel, khususnya bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen dengan melibatkan variabel mediasi sesuai dasar teori yang digunakan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode tersebut dipilih karena mampu menguji model penelitian yang melibatkan konstruk laten, indikator reflektif, serta hubungan antarvariabel yang cukup kompleks. Selain itu, SEM-PLS tidak menuntut data berdistribusi normal dan sesuai digunakan pada penelitian perilaku konsumen dengan jumlah sampel yang relatif besar tetapi tetap memiliki karakteristik responden yang beragam (Hair *et al.*, 2021).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur, yang dipilih karena merupakan salah satu kota dengan aktivitas pendidikan, sosial, dan ekonomi yang tinggi sehingga memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki intensitas penggunaan internet dan aplikasi digital yang tinggi, termasuk dalam aktivitas belanja melalui platform ritel digital. Selain itu, akses masyarakat terhadap layanan berbasis digital di Kota Malang juga terus

meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh perkembangan infrastruktur telekomunikasi dan jumlah pengguna internet (BPS Kota Malang, 2023). Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *privacy concern* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Alfagift dari kalangan Generasi Z.

Ekosistem ritel modern di Kota Malang juga turut berkembang, termasuk keberadaan minimarket yang memanfaatkan integrasi layanan digital, sehingga penggunaan aplikasi ritel seperti Alfagift dianggap relevan untuk dikaji dalam konteks persepsi keamanan, kekhawatiran privasi, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Selain itu, komposisi demografis wilayah ini mendukung fokus penelitian karena kelompok usia 15–24 tahun yang beririsan dengan Generasi Z merupakan bagian signifikan dari penduduk usia produktif (BPS Provinsi Jawa Timur, 2023). Karakteristik generasi ini, yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital tinggi serta sensitivitas terhadap isu privasi, menjadikan Kota Malang lokasi yang tepat untuk penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan merupakan pengguna aplikasi Alfagift. Mengacu pada Dimock (2019), Generasi Z dipahami sebagai kelompok generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Kota Malang dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat perkotaan dengan aktivitas konsumsi ritel yang berkembang serta didukung oleh tingginya penggunaan teknologi digital di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital, Generasi Z dinilai memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dalam menggunakan aplikasi ritel digital, sehingga dianggap sesuai untuk mengkaji hubungan antara *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* dalam konteks penggunaan aplikasi Alfagift.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah Generasi Z yang memenuhi kriteria inklusi berikut:

1. Lahir antara tahun 1997–2012;
2. Berdomisili di Kota Malang;
3. Merupakan pengguna aplikasi Alfagift.

Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terlibat benar-benar merupakan pengguna aplikasi Alfagift sehingga memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi dan mampu memberikan penilaian terhadap variabel *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty*.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan jumlah indikator dalam model penelitian. Terdapat 15 indikator dari empat variabel penelitian. Mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2021) dalam analisis SEM-PLS, jumlah sampel yang disarankan berada pada kisaran 5–10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, kebutuhan sampel berada pada rentang 75–150 responden.

Untuk memastikan kecukupan data, reliabilitas estimasi, dan stabilitas model, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi batas minimal kebutuhan sampel dalam SEM-PLS.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, bukan melalui proses pemilihan secara acak, sehingga peneliti harus menetapkan kriteria khusus dalam pemilihan partisipan (Etikan *et al.*, 2016)

Penggunaan *purposive sampling* relevan dengan penelitian ini karena model yang diuji mensyaratkan responden yang memiliki pengalaman aktual menggunakan aplikasi Alfagift, sehingga penilaian terhadap variabel *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* dapat diberikan secara valid (Etikan *et al.*, 2016). Pendekatan ini memastikan bahwa hanya individu yang benar-benar memenuhi kriteria inklusi yang dapat berpartisipasi dalam penelitian. Kondisi

ini sesuai dengan karakteristik populasi penelitian ini, yaitu Generasi Z pengguna Alfagift di Kota Malang, yang tidak memiliki sampling frame terstruktur.

Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria usia, domisili, dan pengalaman penggunaan aplikasi sesuai kebutuhan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan pengujian hubungan antarvariabel (Hair *et al.*, 2021).

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring kepada responden pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Pemilihan data primer dilakukan agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya dalam menjelaskan persepsi pengguna terkait *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* pada aplikasi Alfagift (Sekaran & Bougie, 2020).

Setelah terkumpul, data diolah dalam bentuk angka melalui pendekatan kuantitatif untuk melihat pola hubungan antarvariabel. Setiap item pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu dari skor 1 yang menunjukkan tingkat persetujuan paling rendah hingga skor 5 yang menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menangkap persepsi responden secara terukur, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik statistik (Sugiyono, 2017).

Penggunaan skala Likert juga sesuai untuk penelitian yang mengukur variabel psikologis atau persepsi dalam konteks perilaku konsumen digital, karena skala ini memungkinkan peneliti menangkap intensitas tanggapan responden secara numerik untuk kebutuhan analisis SEM-PLS (Hair *et al.*, 2021).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan. Pemanfaatan survei berbasis daring dinilai sesuai dengan konteks penelitian karena

mayoritas responden merupakan Generasi Z yang terbiasa berinteraksi dan mengakses berbagai layanan melalui teknologi digital. Selain memudahkan proses distribusi kuesioner, metode ini juga memungkinkan pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang relatif singkat (Creswell & Creswell, 2018). Kuesioner disusun menggunakan platform digital Google Form, kemudian disebarluaskan melalui saluran komunikasi yang umum digunakan oleh Generasi Z, seperti WhatsApp dan Instagram. Pemanfaatan platform digital ini memungkinkan peneliti mengakses responden secara lebih luas dan memastikan bahwa pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan fleksibel sesuai waktu responden (Sekaran & Bougie, 2020).

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan (*pilot test*) untuk memastikan validitas isi, validitas konstruk, serta reliabilitas instrumen, sehingga setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat (Hair *et al.*, 2021).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menerangkan bagaimana variabel penelitian diterjemahkan ke dalam bentuk empiris agar dapat diamati, diukur, serta dianalisis. Dengan adanya definisi operasional, konsep yang masih bersifat abstrak dapat dirumuskan menjadi indikator-indikator terukur yang sesuai dengan kebutuhan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu *privacy concern* (X1) dan *perceived security* (X2), satu variabel mediasi berupa *trust* (Z), dan satu variabel dependen berupa *customer loyalty* (Y). Masing-masing variabel diuraikan melalui definisi konseptual dan indikator operasional yang mengacu pada literatur relevan serta instrumen yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Penyusunan indikator dilakukan berdasarkan kajian teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan model penelitian terdahulu, agar pengukuran konstruk sesuai dengan standar akademik dan valid secara konseptual (Hair *et al.*, 2021).

3.7.1 Variabel Independen

3.7.1.1 Privacy concern (X1)

Privacy concern adalah tingkat kekhawatiran individu terhadap praktik pengumpulan, penggunaan, dan pengelolaan data pribadi oleh aplikasi digital. Kekhawatiran ini muncul ketika pengguna merasa tidak memiliki kendali yang memadai atas informasi pribadi yang mereka berikan, atau ketika transparansi terkait pemrosesan data dianggap kurang jelas (Malhotra *et al.*, 2004). Tingkat *Privacy concern* yang tinggi dapat memengaruhi persepsi keamanan dan memengaruhi keputusan pengguna dalam mempertahankan penggunaan suatu aplikasi digital (Dinev & Hart, 2006).

3.7.1.2 Perceived security (X2)

Perceived security adalah penilaian subjektif pengguna mengenai tingkat keamanan aplikasi dalam melindungi informasi pribadi dan transaksi digital. Persepsi ini terbentuk dari keyakinan bahwa aplikasi memiliki mekanisme keamanan yang memadai, seperti autentikasi, enkripsi, serta perlindungan terhadap akses tidak sah, sehingga pengguna merasa aman dalam melakukan aktivitas digital melalui aplikasi (Pavlou, 2003).

3.7.2 Variabel Mediasi

3.7.2.1 Trust (Z)

Trust didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa aplikasi dapat dipercaya, jujur, dan mampu memberikan layanan secara konsisten. Kepercayaan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan teknologi dan menjadi dasar terbentuknya perilaku jangka panjang pengguna, termasuk loyalitas dan komitmen penggunaan aplikasi (Gefen, 2000).

3.7.3 Variabel Dependen

3.7.3.1 Customer loyalty (Y)

Customer loyalty adalah komitmen mendalam pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat penawaran dari layanan alternatif. Loyalitas pengguna biasanya terbentuk

melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap kualitas layanan aplikasi (Oliver, 1999). Dalam konteks aplikasi digital, loyalitas tidak hanya tercermin dari penggunaan berulang, tetapi juga dari keterlibatan berkelanjutan dan kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (Griffin, 2016).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
<i>Privacy concern</i> (X1)	Tingkat kekhawatiran pengguna terhadap pengumpulan, penggunaan, dan pengelolaan data pribadi oleh aplikasi digital. (Malhotra <i>et al.</i> , 2004).	Kekhawatiran terhadap pengumpulan data pribadi	X1.1.1 Saya khawatir Alfagift mengumpulkan terlalu banyak data pribadi saya saat menggunakan aplikasi. X1.1.2 Saya merasa tidak nyaman ketika Alfagift meminta informasi pribadi seperti data diri saya.
		Persepsi kontrol atas penggunaan data pribadi	X1.2.1 Saya bisa menghapus data pribadi saya di Alfagift. X1.2.2 Saya dapat mengatur informasi pribadi apa saja yang saya bagikan di Alfagift.
		Kesadaran terhadap kebijakan privasi dan pengelolaan data	X1.3.1 Bagi saya, sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara Alfagift mengelola data pribadi saya. X1.3.2 Saya merasa informasi mengenai kebijakan privasi Alfagift mudah dipahami.
<i>Perceived security</i> (X2)	Persepsi subjektif pengguna mengenai keamanan aplikasi dalam melindungi informasi pribadi dan transaksi digital. (Pavlou, 2003).	Keyakinan bahwa data tidak dapat dimanipulasi (<i>integrity</i>)	X2.1.1 Saya yakin data saya di Alfagift tidak akan diubah oleh pihak lain tanpa izin. X2.1.2 Saya merasa informasi transaksi di Alfagift tersimpan secara akurat

Variabel	Definisi	Indikator	Item
		Keyakinan bahwa informasi pribadi aman dari akses tidak sah (<i>confidentiality</i>)	X2.2.1 Saya merasa data pribadi saya di Alfagift terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang. X2.2.2 Saya merasa informasi pribadi saya dijaga kerahasiaannya oleh Alfagift.
		Persepsi keamanan pada proses verifikasi identitas (<i>authentication</i>)	X2.3.1 Saya merasa proses login akun di Alfagift cukup aman. X2.3.2 Saya yakin fitur verifikasi identitas di Alfagift membantu memastikan keamanan akun pengguna.
		Keyakinan bahwa transaksi tercatat dan tidak dapat disangkal (<i>non-repudiation</i>)	X2.4.1 Saya merasa transaksi yang saya lakukan di Alfagift tercatat dengan jelas di aplikasi. X2.4.2 Saya yakin riwayat transaksi di Alfagift dapat digunakan sebagai bukti transaksi jika diperlukan.
Trust (Z)	Keyakinan pengguna bahwa aplikasi dapat dipercaya, jujur, kompeten, dan bekerja secara konsisten. (Gefen, 2000).	Persepsi bahwa aplikasi bertindak jujur dan dapat dipercaya (<i>integrity</i>)	Z1.1.1 Saya percaya bahwa Alfagift memberikan informasi yang jujur kepada penggunanya. Z1.1.2 Saya merasa layanan yang diberikan Alfagift sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada pengguna.
		Keyakinan bahwa aplikasi memperhatikan	Z1.2.1 Saya percaya bahwa Alfagift berusaha memberikan manfaat

Variabel	Definisi	Indikator	Item
		kepentingan pengguna (<i>benevolence</i>)	terbaik dan memperhatikan kepentingan penggunanya. Z1.2.2 Saya percaya bahwa Alfagift tidak akan dengan sengaja melakukan tindakan yang dapat merugikan penggunanya.
		Persepsi kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan dengan baik (<i>competence</i>)	Z1.3.1 Saya percaya bahwa Alfagift memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan yang saya butuhkan. Z1.3.2 Saya merasa fitur dan layanan di Alfagift dapat digunakan dengan baik saat berbelanja.
		Keyakinan bahwa aplikasi bekerja secara konsisten dan dapat diprediksi (<i>predictability</i>)	Z1.4.1 Saya merasa pengalaman menggunakan Alfagift cenderung konsisten setiap kali digunakan. Z1.4.2 Saya merasa fitur-fitur di Alfagift selalu berfungsi sebagaimana mestinya tanpa ada perubahan yang membingungkan.
<i>Customer loyalty</i> (Y)	Komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi jangka panjang, merekomendasikan, dan tidak mudah beralih ke aplikasi lain. (Oliver, 1999).	Niat untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang (<i>repurchase intention</i>)	Y1.1.1 Saya berniat untuk terus berbelanja menggunakan aplikasi Alfagift di masa mendatang. Y1.1.2 Saya akan memprioritaskan Alfagift sebagai pilihan utama saat ingin membeli

Variabel	Definisi	Indikator	Item
			kebutuhan sehari-hari secara <i>online</i> .
		Kecenderungan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (<i>word of mouth</i>)	Y1.2.1 Saya bersedia merekomendasikan Alfagift kepada orang lain. Y1.2.2 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai kemudahan berbelanja di Alfagift kepada orang lain.
		Keengganan berpindah ke aplikasi lain (<i>resistance to switch</i>)	Y1.3.1 Saya akan tetap memilih Alfagift meskipun ada aplikasi belanja <i>online</i> sejenis yang menawarkan promo menarik. Y1.3.2 Saya tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi belanja lain karena sudah merasa cocok dengan Alfagift.
		Keterikatan untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	Y1.4.1 Saya berencana untuk tetap menggunakan aplikasi Alfagift dalam jangka panjang. Y1.4.2 Saya merasa Alfagift sudah menjadi aplikasi belanja yang akan terus saya gunakan secara berkelanjutan.

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi responden pada setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Penggunaan skala tersebut dipilih karena mampu memberikan keseimbangan antara kejelasan pilihan jawaban dan kemudahan pengisian bagi responden (Sekaran & Bougie, 2020). Rentang nilai dan kategorinya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Responden diminta memilih salah satu jawaban sesuai dengan tingkat kesesuaian persepsi mereka terhadap setiap item. Nilai skor yang diperoleh akan diolah secara statistik untuk mengukur tingkat *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty*.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara menyeluruh, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid

dan reliabel. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* menunjukkan tingkat keterkaitan antara indikator dan konstruk yang diukurnya, sedangkan AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan variasi indikator-indikatornya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *loading factor* minimal 0,70 dan nilai AVE minimal 0,50.

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui *cross loading*, yaitu dengan melihat apakah nilai *loading* suatu indikator pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Dalam analisis PLS-SEM, *Composite Reliability* sering digunakan sebagai rujukan utama karena dinilai lebih tepat dalam menggambarkan konsistensi internal konstruk secara menyeluruh.

3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan pemahaman awal terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis ini mencakup profil responden serta kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Penyajian data dilakukan melalui frekuensi dan persentase untuk menjelaskan karakteristik responden, sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi digunakan untuk melihat pola kecenderungan serta variasi jawaban responden pada masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif menjadi dasar informasi awal mengenai kondisi data sebelum model penelitian diuji lebih lanjut.

3.9.3 Uji Asumsi Model PLS-SEM (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam model struktural. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk independen mampu menerangkan variasi pada konstruk dependen. Nilai

R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik. Kedua, *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi setiap konstruk terhadap konstruk dependen, dengan kriteria 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Selanjutnya, *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menguji ketepatan model dalam memprediksi data. Model dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0.

3.9.4 Langkah-langkah Pengujian Hipotesis

1. Rumusan Hipotesis

H0₁: *Privacy Concern* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

H1₁: *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Trust*.

H0₂: *Perceived Security* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

H1₂: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Trust*.

H0₃: *Privacy Concern* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1₃: *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H0₄: *Perceived Security* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1₄: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H0₅: *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1₅: *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H0₆: *Trust* tidak memediasi pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty*.

H1₆: *Trust* memediasi pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty*.

H0₇: *Trust* tidak memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*.

H1₇: *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Menentukan t-tabel

$\alpha = 0,05$; $n = 100$; uji dua arah (*two-tailed test*)

Konfirmasi ke t-tabel pada $\alpha = 0,05$; $n = 100$; uji dua arah (*two-tailed test*) = 1.984

3. Perhitungan menentukan *t-statistics*

Nilai *t-statistic* diperoleh melalui analisis *bootstrapping* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

4. Menentukan kriteria keputusan

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

- a. H_0 diterima apabila nilai t -statistic berada pada rentang $-1,984 \leq t\text{-statistic} \leq 1,984$ atau nilai $p\text{-value} > 0,05$.
- b. H_0 ditolak apabila nilai t -statistic $< -1,984$ atau $t\text{-statistic} > 1,984$ atau nilai $p\text{-value} \leq 0,05$.

5. Kesimpulan

Kesimpulan pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t -statistic dengan nilai t -tabel serta nilai $p\text{-value}$. Apabila hasil pengujian memenuhi kriteria penolakan H_0 , maka H_1 diterima sehingga hipotesis penelitian dinyatakan didukung

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Alfagift

Alfagift merupakan aplikasi resmi yang dikembangkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai bagian dari transformasi digital perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Aplikasi ini hadir sebagai pengembangan dari sistem keanggotaan Alfamart yang sebelumnya menggunakan kartu fisik menjadi layanan berbasis digital yang dapat diakses melalui perangkat *smartphone*. Dengan adanya digitalisasi tersebut, pelanggan dapat memperoleh berbagai manfaat keanggotaan dan layanan Alfamart secara lebih praktis dan terintegrasi melalui satu aplikasi (Alfagift, 2024).

Alfagift mulai diluncurkan pada tanggal 21 Juni 2015 melalui platform *Google Play Store*. Pada awal pengembangannya, aplikasi ini berfungsi sebagai sarana digital bagi pelanggan untuk mengakses program loyalitas dan berbagai informasi terkait layanan Alfamart. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, Alfagift terus mengalami pengembangan fitur guna memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses berbagai layanan secara *online*.

Saat ini, Alfagift tidak hanya berfungsi sebagai pengganti kartu member fisik, tetapi juga telah berkembang menjadi platform digital yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam ekosistem Alfamart. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengakses informasi produk, memperoleh informasi promosi, mengikuti program loyalitas pelanggan, melakukan transaksi pembelian secara *online*, serta memanfaatkan berbagai layanan digital lainnya yang disediakan oleh perusahaan (Alfagift, 2024).

Pengembangan Alfagift menunjukkan komitmen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman dan

kenyamanan pelanggan. Kehadiran aplikasi ini menjadi salah satu bentuk inovasi perusahaan dalam menyesuaikan layanan ritel dengan kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan akses, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

4.1.1.2 Fitur dan Layanan Aplikasi Alfagift

Sebagai platform digital milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Alfagift menyediakan berbagai fitur dan layanan yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengakses berbagai layanan secara terintegrasi melalui satu platform digital, sehingga proses berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien (Alfagift, 2024).

Gambar 4. 1 Tampilan Fitur Layanan Alfagift



Sumber: Alfagift, 2026

Salah satu fitur utama yang tersedia dalam Alfagift adalah program loyalitas pelanggan berupa pengumpulan poin reward. Pengguna akan memperoleh poin dari transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai produk maupun penawaran tertentu yang disediakan oleh perusahaan. Program ini merupakan salah satu bentuk

apresiasi perusahaan kepada pelanggan sekaligus upaya untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap layanan Alfamart (Alfagift, 2024).

Selain program loyalitas, Alfagift juga menyediakan layanan belanja online yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan produk secara langsung melalui aplikasi. Produk yang dipesan dapat dikirim ke alamat pelanggan atau diambil di gerai Alfamart tertentu sesuai pilihan pengguna. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko (Alfagift, 2024).

Alfagift juga menawarkan berbagai promo dan diskon eksklusif yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna aplikasi. Program promosi tersebut tidak hanya berasal dari Alfamart, tetapi juga dari berbagai merchant yang bekerja sama dengan perusahaan. Melalui fitur ini, pelanggan dapat memperoleh berbagai penawaran khusus yang tidak selalu tersedia bagi pelanggan non-pengguna aplikasi (Alfagift, 2024).

Selain mendukung aktivitas belanja, Alfagift menyediakan layanan pembayaran berbagai tagihan, seperti listrik, air, BPJS, televisi berlangganan, pembelian pulsa, dan paket data. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan layanan Virgo yang memungkinkan pengguna menyimpan kembalian transaksi dalam bentuk saldo digital. Di samping itu, Alfagift menyediakan fitur struk digital yang memungkinkan pengguna menyimpan riwayat transaksi secara elektronik serta fitur pencarian gerai Alfamart terdekat untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi toko (Alfagift, 2024).

Berbagai fitur yang tersedia dalam Alfagift menunjukkan upaya perusahaan dalam mengembangkan layanan digital yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif. Dengan mengintegrasikan layanan belanja, program loyalitas, pembayaran digital, dan pengelolaan transaksi dalam satu aplikasi, Alfagift berupaya meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan ritel digital.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi Alfagift. Kriteria tersebut mencakup individu yang lahir pada tahun 1997–2012, serta pernah menggunakan aplikasi Alfagift dalam tiga bulan terakhir. Penetapan kriteria ini dilakukan agar data yang diperoleh berasal dari responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi, sehingga jawaban yang diberikan relevan dengan variabel *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty*.

Data penelitian diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan minimum sampel dalam analisis SEM-PLS, karena penentuan sampel disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Gambaran responden dalam penelitian ini disajikan melalui beberapa karakteristik utama, yaitu jenis kelamin, usia, lama penggunaan aplikasi Alfagift, dan frekuensi penggunaan aplikasi. Penyajian karakteristik tersebut bertujuan untuk menunjukkan profil umum responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data penelitian.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang atau sebesar 81%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang atau sebesar 19%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Alfagift yang menjadi

responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17–20 tahun	20	20%
2	21–23 tahun	52	52%
3	24–26 tahun	23	23%
4	27–29 tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Distribusi usia responden pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21–23 tahun, dengan jumlah 52 responden atau 52%. Responden berusia 24–26 tahun menempati urutan kedua sebanyak 23 orang atau 23%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Adapun responden dengan usia 27-29 tahun hanya berjumlah 5 orang atau 5%. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia awal dewasa yang masih termasuk Generasi Z dan memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Alfagift

Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Alfagift, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Alfagift

No.	Lama Menggunakan Alfagift	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 bulan	12	12%
2	3–6 bulan	32	32%
3	6–12 bulan	27	27%
4	> 1 tahun	29	29%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, pengguna dengan durasi pemakaian 3–6 bulan menjadi kelompok responden paling banyak, yaitu 32 orang atau 32%. Responden

yang telah menggunakan Alfagift lebih dari 1 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 29 orang atau 29%. Sementara itu, pengguna dengan durasi 6–12 bulan tercatat sebanyak 27 orang atau 27%, dan pengguna dengan durasi > 3 bulan hanya berjumlah 12 orang atau 12%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup mengenal aplikasi Alfagift karena telah menggunakannya selama lebih dari tiga bulan, sehingga mereka dinilai mampu memberikan tanggapan yang sesuai dengan pengalaman penggunaan aplikasi.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alfagift

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Alfagift, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alfagift

No.	Frekuensi Penggunaan Alfagift	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jarang (<1x/bulan)	6	6%
2	Kadang (2–3x/bulan)	50	50%
3	Sering (1–3x/minggu)	36	36%
4	Sangat sering (>3x/minggu)	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Distribusi frekuensi penggunaan pada Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi Alfagift dalam kategori kadang-kadang, yaitu 2–3 kali dalam sebulan, dengan jumlah 50 orang atau 50%. Kelompok berikutnya adalah responden yang menggunakan aplikasi secara sering, yakni 1–3 kali dalam seminggu, sebanyak 36 orang atau 36%. Adapun responden yang menggunakan aplikasi lebih dari 3 kali dalam seminggu berjumlah 8 orang atau 8%, sedangkan pengguna dengan frekuensi kurang dari 1 kali dalam sebulan hanya berjumlah 6 orang atau 6%. Data tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan Alfagift oleh responden cenderung berada pada intensitas sedang, bukan pada kategori sangat rendah maupun sangat tinggi.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty*. Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap jawaban responden terhadap item pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh, maka semakin kuat persepsi responden terhadap variabel yang diukur.

4.1.3.1 Deskripsi Frekuensi Variabel *Privacy Concern* (X1)

Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Variabel *Privacy Concern* (X1)

Item	<i>Privacy Concern</i>											<i>Mean</i>
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
X1.1.1	4	4%	7	7%	21	21%	44	44%	24	24%	100	3,77
X1.1.2	3	3%	6	6%	23	23%	41	41%	27	27%	100	3,83
X1.2.1	4	4%	7	7%	22	22%	35	35%	32	32%	100	3,84
X1.2.2	2	2%	6	6%	15	15%	36	36%	41	41%	100	4,08
X1.3.1	2	2%	5	5%	21	21%	41	41%	31	31%	100	3,94
X1.3.2	3	3%	5	5%	17	17%	46	46%	29	29%	100	3,93

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Privacy Concern* menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju di seluruh indikator penelitian. Nilai *mean* yang diperoleh masing-masing indikator berada pada rentang 3,77 hingga 4,08, yang mengindikasikan bahwa tingkat kekhawatiran responden terhadap privasi pada aplikasi Alfagift relatif tinggi dan konsisten antar indikator, karena tidak terdapat perbedaan nilai *mean* yang jauh.

Indikator X1.2.2 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,08. Pada indikator ini, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju dan 36 responden (36%) menyatakan setuju, sehingga hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral atau tidak setuju. Sementara itu, indikator X1.1.1 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,77. Meskipun demikian, mayoritas responden tetap memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dengan total

mencapai 68%, sehingga indikator tersebut masih menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif.

Indikator lainnya juga memperoleh nilai *mean* yang relatif tinggi, yaitu X1.3.1 sebesar 3,94, X1.3.2 sebesar 3,93, X1.2.1 sebesar 3,84, dan X1.1.2 sebesar 3,83. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh indikator *Privacy Concern*.

4.1.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel *Perceived Security* (X2)

Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Variabel *Perceived Security* (X2)

Item	<i>Perceived Security</i>											<i>Mean</i>
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
X2.1.1	3	3%	7	7%	17	17%	42	42%	31	31%	100	3,91
X2.1.2	2	2%	6	6%	24	24%	42	42%	26	26%	100	3,84
X2.2.1	2	2%	7	7%	23	23%	39	39%	29	29%	100	3,86
X2.2.2	2	2%	5	5%	19	19%	38	38%	36	36%	100	4,01
X2.3.1	2	2%	9	9%	23	23%	38	38%	28	28%	100	3,81
X2.3.2	3	3%	6	6%	24	24%	39	39%	28	28%	100	3,83
X2.4.1	2	2%	5	5%	22	22%	37	37%	34	34%	100	3,96
X2.4.2	3	3%	9	9%	18	18%	37	37%	33	33%	100	3,88

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan distribusi jawaban pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Security* menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju di seluruh indikator penelitian. Nilai *mean* yang diperoleh masing-masing indikator berada pada rentang 3,81 hingga 4,01, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap aspek keamanan aplikasi Alfagift relatif baik dan cenderung konsisten antar indikator.

Indikator X2.2.2 memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01. Pada indikator ini, sebanyak 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (38%) menyatakan setuju, sehingga hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral. Sementara itu, indikator X2.3.1 memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,81. Meskipun demikian, mayoritas responden tetap memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dengan total mencapai 66%,

sehingga indikator tersebut masih menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif.

4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel *Trust* (Z)

Tabel 4.7 Deskripsi Frekuensi Variabel *Trust* (Z)

Item	<i>Trust</i>											<i>Mean</i>
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
Z1.1.1	4	4%	7	7%	16	16%	36	36%	37	37%	100	3,95
Z1.1.2	2	2%	7	7%	23	23%	39	39%	29	29%	100	3,86
Z1.2.1	2	2%	6	6%	24	24%	40	40%	28	28%	100	3,86
Z1.2.2	4	4%	9	9%	15	15%	42	42%	30	30%	100	3,85
Z1.3.1	4	4%	6	6%	18	18%	42	42%	30	30%	100	3,88
Z1.3.2	2	2%	6	6%	20	20%	43	43%	29	29%	100	3,91
Z1.4.1	4	4%	5	5%	21	21%	35	35%	35	35%	100	3,92
Z1.4.2	4	4%	8	8%	18	18%	41	41%	29	29%	100	3,83

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Trust* menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju di seluruh indikator penelitian. Nilai mean yang diperoleh masing-masing indikator berada pada rentang 3,83 hingga 3,95, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap aplikasi Alfagift relatif baik. Selain itu, tidak terdapat perbedaan yang terlalu jauh antar nilai mean setiap indikator, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aspek kepercayaan cenderung konsisten.

Indikator Z1.1.1 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,95. Pada indikator ini, sebanyak 37 responden (37%) menyatakan sangat setuju dan 36 responden (36%) menyatakan setuju, sehingga hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral. Tingginya nilai mean pada indikator tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan pada indikator Z1.1.1 memperoleh tingkat persetujuan paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Di sisi lain, item Z1.4.2 mengenai konsistensi fitur aplikasi tanpa perubahan yang membingungkan memperoleh nilai *mean* terendah (3,83) di antara seluruh indikator *trust*. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan pengguna terhadap

Alfagift secara umum terbentuk dengan baik melalui kejujuran informasi dan pengalaman yang konsisten, sebagian pengguna masih merasakan adanya perubahan atau ketidakstabilan pada fitur aplikasi, khususnya setelah pembaruan (*update*) dilakukan.

4.1.3.4 Deskripsi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

<i>Customer Loyalty</i>												
Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
Y1.1.1	3	3%	5	5%	22	22%	40	40%	30	30%	100	3,89
Y1.1.2	4	4%	6	6%	15	15%	38	38%	37	37%	100	3,98
Y1.2.1	2	2%	8	8%	23	23%	45	45%	22	22%	100	3,77
Y1.2.2	2	2%	5	5%	23	23%	45	45%	25	25%	100	3,86
Y1.3.1	2	2%	6	6%	16	16%	43	43%	33	33%	100	3,99
Y1.3.2	4	4%	4	4%	20	20%	41	41%	31	31%	100	3,91
Y1.4.1	2	2%	9	9%	19	19%	36	36%	34	34%	100	3,91
Y1.4.2	3	3%	8	8%	17	17%	37	37%	35	35%	100	3,93

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju di seluruh indikator penelitian. Nilai mean yang diperoleh masing-masing indikator berada pada rentang 3,77 hingga 3,99, yang mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap aplikasi Alfagift relatif baik dan cenderung konsisten antar indikator.

Indikator Y1.3.1 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,99. Pada indikator ini, sebanyak 33 responden (33%) menyatakan sangat setuju dan 43 responden (43%) menyatakan setuju, sehingga hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral. Sementara itu, indikator Y1.2.1 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,77. Meskipun demikian, mayoritas responden tetap memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dengan total mencapai 67%, sehingga indikator tersebut masih menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif.

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SmartPLS 3. Pada tahap pertama, analisis diarahkan pada evaluasi model pengukuran atau *outer model* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti. Menurut Ghazali (2021), evaluasi ini diperlukan agar setiap indikator benar-benar dapat menggambarkan konstruk yang diukur secara tepat serta memiliki konsistensi pengukuran yang memadai.

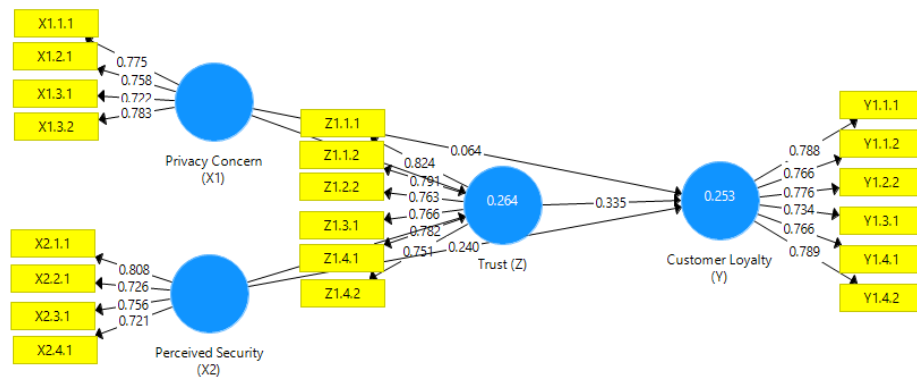
Penilaian validitas dalam *outer model* mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mencerminkan konstruk yang diwakilinya, sedangkan *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Selain validitas, kualitas instrumen juga dinilai melalui reliabilitas dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua nilai tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat konsistensi internal indikator dalam membentuk konstruk penelitian masing-masing.

4.1.4.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk mampu menggambarkan konstruk tersebut secara tepat. Menurut Hair *et al.* (2021), validitas konvergen dapat dilihat dari kuatnya keterkaitan antarindikator yang berada dalam konstruk yang sama. Pada model pengukuran reflektif, pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinilai memenuhi kriteria validitas apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sedangkan konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE berada di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan melalui SmartPLS 3 dengan meninjau nilai *outer loading* pada setiap indikator penelitian. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Gambar 4. 2 Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil outer model, nilai *loading factor* yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Privacy Concern</i>	X1.1.1	0.775	Valid
	X1.2.1	0.758	Valid
	X1.3.1	0.722	Valid
	X1.3.2	0.783	Valid
<i>Perceived Security</i>	X2.1.1	0.808	Valid
	X2.2.1	0.726	Valid
	X2.3.1	0.756	Valid
	X2.4.1	0.721	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y1.1.1	0.788	Valid
	Y1.1.2	0.766	Valid
	Y1.2.2	0.776	Valid
	Y1.3.1	0.734	Valid
	Y1.4.1	0.766	Valid
	Y1.4.2	0.789	Valid
<i>Trust</i>	Z1.1.1	0.824	Valid
	Z1.1.2	0.791	Valid
	Z1.2.2	0.763	Valid
	Z1.3.1	0.766	Valid
	Z1.4.1	0.782	Valid
	Z1.4.2	0.751	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *privacy concern*, *perceived security*, *trust*, dan *customer loyalty* telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran berdasarkan nilai *loading*

factor. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Karena seluruh nilai indikator dalam penelitian ini berada di atas batas tersebut, maka setiap indikator dinilai layak untuk merepresentasikan konstruk yang diukurnya.

Pada variabel *privacy concern*, nilai *loading factor* berada dalam rentang 0,722 sampai 0,783. Indikator X1.3.2 menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 0,783, sementara nilai terendah terdapat pada indikator X1.3.1 sebesar 0,722.

Pada variabel *perceived security*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,721 hingga 0,808. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.1.1 sebesar 0,808, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X2.4.1 sebesar 0,721.

Pada variabel *customer loyalty*, nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,734 sampai 0,789. Indikator Y1.4.2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,789, sedangkan indikator Y1.3.1 menunjukkan nilai terendah sebesar 0,734.

Pada variabel *trust*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,751 hingga 0,824 rentang tertinggi di antara seluruh konstruk. Indikator Z1.1.1 (*integrity*) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,824, menunjukkan bahwa aspek kejujuran dan konsistensi informasi aplikasi merupakan representasi paling kuat dari konstruk *trust*. Sementara itu, indikator Z1.4.2 (*predictability*) menunjukkan nilai terendah sebesar 0,751.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi nilai antarindikator, seluruh indikator pada keempat konstruk tetap berada di atas ambang batas 0,70, sehingga model pengukuran ini dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian *Average Variance Extracted* (AVE).

Setelah pengujian melalui nilai *loading factor* dinyatakan memenuhi kriteria, tahap berikutnya dalam validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Privacy Concern (X1)</i>	0.577	Valid
<i>Perceived Security (X2)</i>	0.568	Valid
<i>Trust (Z)</i>	0.608	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.593	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil AVE yang disajikan dalam Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian telah berada di atas batas minimum 0,50. Variabel *trust* (Z) memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,608, kemudian diikuti oleh *customer loyalty* (Y) sebesar 0,593, *privacy concern* (X1) sebesar 0,577, dan *perceived security* (X2) sebesar 0,568. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan indikator-indikator penyusunnya. Selain itu, selisih nilai AVE antarvariabel tidak terlalu besar, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat keterwakilan indikator yang relatif seimbang.

Dengan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, seluruh variabel dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji untuk melihat apakah setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa validitas diskriminan mencerminkan sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan empiris dibandingkan konstruk lain berdasarkan data penelitian. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa indikator lebih kuat dalam merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain yang terdapat dalam model. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai *cross loading*. Hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Nilai Cross Loading

	<i>Privacy Concern (X1)</i>	<i>Perceived Security (X2)</i>	<i>Trust (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
X1.1.1	0.775	0.132	0.237	0.246
X1.2.1	0.758	0.053	0.252	0.129
X1.3.1	0.722	0.017	0.176	-0.046
X1.3.2	0.783	-0.087	0.337	0.136
X2.1.1	0.01	0.808	0.311	0.326
X2.2.1	-0.01	0.726	0.213	0.35
X2.3.1	0.136	0.756	0.384	0.242
X2.4.1	-0.063	0.721	0.251	0.192

Y1.1.1	0.032	0.247	0.304	0.788
Y1.1.2	0.165	0.262	0.261	0.766
Y1.2.2	0.124	0.299	0.408	0.776
Y1.3.1	0.102	0.31	0.316	0.734
Y1.4.1	0.231	0.328	0.325	0.766
Y1.4.2	0.194	0.268	0.432	0.789
Z1.1.1	0.186	0.307	0.824	0.369
Z1.1.2	0.297	0.278	0.791	0.288
Z1.2.2	0.376	0.269	0.763	0.373
Z1.3.1	0.314	0.383	0.766	0.25
Z1.4.1	0.265	0.331	0.782	0.46
Z1.4.2	0.156	0.247	0.751	0.349

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara tepat.

Pada konstruk *privacy concern* (X1), nilai *cross loading* berada pada rentang 0,722 sampai 0,783. Nilai paling tinggi ditunjukkan oleh indikator X1.3.2 sebesar 0,783, sedangkan nilai paling rendah terdapat pada indikator X1.3.1 sebesar 0,722. Seluruh indikator tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar pada konstruk *privacy concern* dibandingkan konstruk lainnya.

Pada konstruk *perceived security* (X2), nilai *cross loading* berada dalam kisaran 0,721 hingga 0,808. Indikator X2.1.1 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,808, sementara indikator X2.4.1 memperoleh nilai terendah sebesar 0,721. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mencerminkan konstruk *perceived security* dibandingkan konstruk lain dalam model.

Selanjutnya, pada konstruk *trust* (Z), nilai *cross loading* berkisar antara 0,751 sampai 0,824. Indikator Z1.1.1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,824, sedangkan indikator Z1.4.2 memiliki nilai terendah sebesar 0,751. Adapun pada konstruk *customer loyalty* (Y), nilai *cross loading* berada pada rentang 0,734 hingga 0,789. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Y1.4.2 sebesar 0,789, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y1.3.1 sebesar 0,734.

Secara keseluruhan, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai paling besar pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga setiap konstruk dapat dinyatakan berbeda dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik.

4.1.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tahap pengujian reliabilitas dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2021). Nilai yang lebih tinggi pada kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang semakin kuat.

Konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Dengan terpenuhinya batas tersebut, instrumen penelitian dapat dinilai memiliki keandalan yang cukup dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Privacy Concern</i> (X1)	0.767	0.845	Reliabel
<i>Perceived Security</i> (X2)	0.747	0.840	Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	0.871	0.903	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.863	0.897	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi standar reliabilitas, karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk pengukuran lebih lanjut.

Pada variabel *trust* (Z), nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,871 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,903. Nilai tersebut merupakan hasil reliabilitas

tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada variabel *trust* memiliki tingkat konsistensi paling kuat. Selanjutnya, variabel *customer loyalty* (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dan *Composite Reliability* sebesar 0,897.

Sementara itu, variabel *privacy concern* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 dan *Composite Reliability* sebesar 0,845. Variabel *perceived security* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,747 dan *Composite Reliability* sebesar 0,840. Meskipun kedua variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, seluruh nilainya tetap melampaui batas minimum yang disyaratkan.

4.1.5 Analisis Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan kausal antarvariabel yang telah dibangun dalam model penelitian. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *privacy concern* dan *perceived security* mampu menjelaskan *trust* serta *customer loyalty*, baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel penelitian.

Evaluasi model struktural juga digunakan untuk melihat kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian dilakukan melalui beberapa ukuran, yaitu koefisien determinasi (*R-Square*) untuk melihat besarnya variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, *Predictive Relevance* (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel (Hair *et al.*, 2021).

4.1.5.1 *R-square* (R^2)

Salah satu tahap dalam evaluasi model struktural adalah pengujian nilai *R-Square* (R^2). Nilai ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.* (2021), *R-Square* menggambarkan tingkat kemampuan model dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar pula proporsi

varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil pengujian *R-Square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *R-Square* (R²)

Variabel	R Square
<i>Trust</i> (Z)	0.264
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.253

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil pengujian pada Tabel 4.13, variabel *trust* (Z) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,264. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 26,4% variasi pada *trust* dapat diterangkan oleh *privacy concern* dan *perceived security* yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, 73,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan.

Pada variabel *customer loyalty* (Y), nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0,253. Hasil ini berarti bahwa 25,3% variasi pada *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *privacy concern*, *perceived security*, dan *trust*. Adapun 74,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *R-Square* pada variabel *trust* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model masih berada pada kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada kedua variabel endogen tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan variabel *trust* sebesar 26,4% dan variabel *customer loyalty* sebesar 25,3%.

4.1.5.2 Effect Size (F²)

Pengujian *effect size* (f²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *effect size* menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai f² sebesar 0,02 termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small*), 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large*). Hasil pengujian *effect size* (f²) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai *Effect Size* (f²)

Hubungan Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>Perceived Security</i> (X2) → <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,064	Pengaruh kecil
<i>Perceived Security</i> (X2) → <i>Trust</i> (Z)	0,195	Pengaruh sedang
<i>Privacy Concern</i> (X1) → <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,005	Tidak berpengaruh
<i>Privacy Concern</i> (X1) → <i>Trust</i> (Z)	0,152	Pengaruh sedang
<i>Trust</i> (Z) → <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,111	Pengaruh kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai *f-square* tertinggi terdapat pada hubungan *Perceived Security* (X2) terhadap *Trust* (Z) sebesar 0,195 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Selain itu, hubungan *Privacy Concern* (X1) terhadap *Trust* (Z) juga menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,152. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variabel *Trust*.

Pada variabel *Customer Loyalty* (Y), hubungan *Trust* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,111 dan hubungan *Perceived Security* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,064, yang keduanya termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, hubungan *Privacy Concern* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,005, sehingga menunjukkan kontribusi yang sangat rendah atau tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *f-square* menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model penelitian terdapat pada hubungan *Perceived Security* terhadap *Trust*, sedangkan kontribusi terkecil terdapat pada hubungan *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty*.

4.1.5.3 Predictive Relevance (Q²)

Pengujian *predictive relevance* (Q²) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen. Nilai Q² diperoleh melalui prosedur *blindfolding* pada SmartPLS. Suatu model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q² lebih besar dari 0 (Hair *et*

al., 2021). Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2	Keterangan
<i>Trust</i> (Z)	0,151	Sedang
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,138	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel *Trust* (Z) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,151, sedangkan variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,138. Kedua variabel tersebut memperoleh nilai Q^2 lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen yang diteliti. Selain itu, nilai Q^2 pada variabel *Trust* (Z) lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *Customer Loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sedikit lebih baik dalam menjelaskan variabel *Trust* dibandingkan *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

4.1.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,98 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* kurang dari 1,98 dan *p-values* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai Path Coefficient, T-Statistik dan P-Values pada Hubungan Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Privacy Concern</i> → <i>Trust</i>	0,334	3,982	0,000	Signifikan

<i>Perceived Security</i> → <i>Trust</i>	0,379	4,740	0,000	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,335	2,855	0,004	Signifikan
<i>Privacy Concern</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,064	0,572	0,567	Tidak Signifikan
<i>Perceived Security</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,240	2,405	0,017	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *Privacy Concern* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,334, nilai *t-statistics* sebesar 3,982, dan *p-values* sebesar 0,000. Selain itu, *Perceived Security* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,379, nilai *t-statistics* sebesar 4,740, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap privasi dan keamanan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap aplikasi Alfagift. Selanjutnya variabel *Trust* (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,335, nilai *t-statistics* sebesar 2,855, dan *p-values* sebesar 0,004. Variabel *Perceived Security* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,240, nilai *t-statistics* sebesar 2,405, dan *p-values* sebesar 0,017. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, dan H5 diterima.

Berbeda dengan hasil variabel yang lainnya, pengaruh *Privacy Concern* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,064, nilai *t-statistics* sebesar 0,572, dan *p-values* sebesar 0,567 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan ditolak. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa empat hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu H1, H2, H3, dan H5, sedangkan H4 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

4.1.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *Trust* (Z) dalam memediasi pengaruh *Privacy Concern* (X1) dan *Perceived Security* (X2) terhadap

Customer Loyalty (Y). Pengujian dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *p-values* < 0,05 dan nilai *t-statistics* > 1,98.

Tabel 4. 17 Nilai T-Statistik dan P-Value pada Hubungan Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Privacy Concern</i> → <i>Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,112	2,251	0,025	Signifikan
<i>Perceived Security</i> → <i>Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,127	2,358	0,019	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *Trust* (Z) mampu memediasi hubungan antara *Privacy Concern* (X1) dan *Perceived Security* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Pengaruh tidak langsung *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,112, nilai *t-statistics* sebesar 2,251, dan *p-values* sebesar 0,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat signifikan, sehingga hipotesis H6 diterima. Selain itu, pengaruh tidak langsung *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,127, nilai *t-statistics* sebesar 2,358, dan *p-values* sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis H7 juga diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Privacy Concern* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, kedua hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Trust* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Temuan menunjukkan bahwa *privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini

dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian pengguna terhadap aspek privasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Alfagift. Hasil juga menunjukkan bahwa *privacy concern* dalam penelitian ini tidak hanya dapat dimaknai sebagai rasa khawatir pengguna terhadap kemungkinan penyalahgunaan data pribadi, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran pengguna terhadap pentingnya pengelolaan data secara jelas, aman, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan deskripsi variabel *privacy concern*, perhatian responden terhadap privasi lebih kuat terlihat pada aspek kontrol atas informasi pribadi, responden cenderung menilai bahwa kemampuan untuk mengatur informasi pribadi yang dibagikan kepada aplikasi merupakan hal penting dalam penggunaan layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak sepenuhnya menolak pemberian data pribadi, tetapi mengharapkan adanya kendali terhadap data yang mereka berikan. Ketika pengguna merasa memiliki kontrol atas informasi pribadinya, maka rasa percaya terhadap aplikasi akan lebih mudah terbentuk karena pengguna merasa bahwa data pribadi mereka tidak sepenuhnya berada di luar pengawasan mereka.

Responden juga menunjukkan perhatian terhadap pentingnya mengetahui bagaimana Alfagift mengelola data pribadi pengguna, kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dari keberadaan fitur aplikasi, tetapi juga dari transparansi penyedia layanan dalam menjelaskan penggunaan dan perlindungan data pribadi. Bagi pengguna Generasi Z yang terbiasa dengan layanan digital, privasi bukan hanya berkaitan dengan apakah data dikumpulkan atau tidak, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana pengguna memahami tujuan pengumpulan data, cara data digunakan, serta jaminan bahwa data tersebut tidak disalahgunakan.

Temuan juga menunjukkan bahwa responden tidak semata-mata merasa takut terhadap pengumpulan data pribadi oleh Alfagift. Responden cenderung masih dapat menerima pemberian data pribadi selama data tersebut digunakan untuk mendukung layanan, seperti proses transaksi, pengiriman barang, akses promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, perhatian privasi

pengguna lebih mengarah pada bagaimana data tersebut dikelola, bukan hanya pada banyak atau sedikitnya data yang diminta oleh aplikasi.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *privacy concern* berperan dalam membentuk *trust* karena pengguna menilai kepercayaan terhadap aplikasi melalui kemampuan penyedia layanan dalam menjaga, mengelola, dan memberikan kejelasan atas penggunaan data pribadi. Semakin baik pengguna menilai bahwa data pribadinya dapat dikendalikan dan dikelola secara transparan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan kepada aplikasi Alfragift. Artinya, kepercayaan pengguna tidak hanya dibangun melalui manfaat layanan, kemudahan aplikasi, atau promosi yang ditawarkan, tetapi juga melalui keyakinan bahwa penyedia layanan bertanggung jawab terhadap informasi pribadi yang diberikan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tjahjana *et al.* (2024), yang menemukan bahwa privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z pada platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan lebih percaya terhadap platform yang mampu menjaga kerahasiaan data pribadi serta memberikan jaminan perlindungan informasi selama proses transaksi daring. Temuan ini juga selaras dengan *Privacy Calculus Theory* yang menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi manfaat dan risiko sebelum memberikan informasi pribadinya kepada suatu platform. Ketika manfaat yang diterima pengguna, seperti kemudahan berbelanja, akses promosi, dan kenyamanan transaksi, dinilai lebih besar dibandingkan risiko privasi yang dirasakan, maka pengguna akan lebih bersedia mempercayai platform tersebut dan melanjutkan penggunaannya (Dinev & Hart, 2006).

Dalam perspektif Islam, menjaga informasi pribadi pengguna merupakan bagian dari amanah yang harus dipelihara dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad), dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain. Amanah merupakan sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dijaga, dipelihara, dan ditunaikan sebagaimana mestinya. Amanah tidak hanya berkaitan dengan harta benda, tetapi juga mencakup berbagai bentuk tanggung jawab dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang. Oleh karena itu, setiap amanah harus dilaksanakan dengan jujur dan penuh tanggung jawab agar kepercayaan yang diberikan tetap terjaga (Shihab, 2002).

4.2.2 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Trust* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi Alfagift, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keamanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi digital. Dalam konteks penggunaan Alfagift, pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi untuk melihat produk atau promosi, tetapi juga melakukan aktivitas yang berkaitan dengan data pribadi, alamat pengiriman, riwayat transaksi, serta proses pembelian. Oleh karena itu, persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi dapat memengaruhi keyakinan mereka bahwa Alfagift mampu memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, dan tidak menimbulkan risiko selama digunakan.

Berdasarkan deskripsi variabel *perceived security*, penilaian responden terhadap keamanan Alfagift lebih kuat terlihat pada aspek kerahasiaan informasi pribadi (*confidentiality*), hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna tidak hanya muncul karena aplikasi dapat digunakan untuk berbelanja, tetapi juga karena pengguna merasa informasi pribadi mereka tidak mudah diakses atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Ketika pengguna merasa data

pribadinya terlindungi, maka rasa percaya terhadap aplikasi akan semakin terbentuk.

Responden juga memberikan penilaian yang baik terhadap aspek kejelasan pencatatan transaksi (*non-repudiation*), pengguna merasa transaksi yang dilakukan melalui Alfagift tercatat dengan jelas dan dapat ditelusuri apabila diperlukan. Dalam layanan ritel digital, kejelasan riwayat transaksi menjadi penting karena dapat memberikan rasa aman kepada pengguna setelah melakukan pembelian. Apabila transaksi tercatat dengan baik, pengguna akan merasa memiliki bukti atas aktivitas belanja yang dilakukan, sehingga kepercayaan terhadap sistem aplikasi menjadi lebih kuat.

Di sisi lain, aspek keamanan proses *login* (*authentication*) memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek kerahasiaan data dan pencatatan transaksi, sebagaimana tercermin dari item X2.3.1 yang memperoleh nilai *mean* terendah di antara seluruh item pada variabel *perceived security*, yaitu sebesar 3,81. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menilai keamanan Alfagift secara umum berada pada kategori baik, masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan pengguna terhadap proses akses akun. Bagi pengguna aplikasi digital, *login* merupakan pintu awal untuk masuk ke dalam sistem. Apabila proses *login* dinilai aman, mudah dipahami, dan mampu melindungi akun pengguna, maka kepercayaan terhadap aplikasi akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pengguna masih merasa belum sepenuhnya yakin terhadap keamanan akses akun, hal tersebut dapat menjadi perhatian bagi penyedia layanan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *perceived security* berperan dalam membentuk *trust* karena pengguna menilai kepercayaan terhadap aplikasi melalui kemampuan sistem dalam melindungi data pribadi, menjaga kerahasiaan informasi, mencatat transaksi dengan jelas, serta memberikan keamanan selama proses penggunaan. Semakin baik persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi, semakin besar pula keyakinan bahwa Alfagift merupakan aplikasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, kepercayaan pengguna tidak hanya dibangun melalui

manfaat layanan atau kemudahan berbelanja, tetapi juga melalui rasa aman yang dirasakan selama menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tjahjana *et al.* (2024), yang menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z pada platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada platform yang mampu menjamin keamanan transaksi dan perlindungan pengguna selama menggunakan layanan digital. Selain itu, Arizal *et al.* (2024) menjelaskan bahwa keamanan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam aktivitas belanja *online*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap keandalan suatu platform digital.

Dalam perspektif Islam, keamanan merupakan salah satu aspek penting yang harus dijaga dalam setiap aktivitas muamalah. Islam mengajarkan bahwa setiap amanah yang dipercayakan kepada seseorang atau suatu lembaga harus dikelola dengan baik dan diberikan kepada pihak yang berhak. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjaga dan menunaikan amanah secara bertanggung jawab. Menurut Shihab (2002), amanah mencakup segala bentuk tanggung jawab yang dipercayakan kepada seseorang maupun lembaga untuk dilaksanakan dengan benar, jujur, dan profesional. Amanah tidak hanya berkaitan dengan harta benda, tetapi juga mencakup tugas, kewajiban, dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain. Oleh karena itu, setiap amanah harus

dijaga dan dilaksanakan secara optimal agar kepercayaan yang diberikan tetap terpelihara (Shihab, 2002).

4.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Alfagift, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Alfagift dalam memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.

Kepercayaan pengguna terhadap Alfagift tidak hanya terbentuk karena aplikasi tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, tetapi juga karena pengguna menilai aplikasi mampu memberikan informasi yang jujur, layanan yang sesuai, serta pengalaman penggunaan yang relatif konsisten. Berdasarkan deskripsi variabel *trust*, responden cenderung memberikan penilaian tinggi pada aspek kejujuran informasi (*integrity*), sebagaimana tercermin dari item Z1.1.1 yang memperoleh nilai *mean* tertinggi di antara seluruh item pada variabel *trust*, yaitu sebesar 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa lebih percaya ketika informasi yang disampaikan oleh Alfagift sesuai dengan layanan yang diterima. Dalam layanan digital, kesesuaian informasi menjadi penting karena pengguna tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, informasi yang jelas, jujur, dan sesuai dengan kenyataan layanan dapat mengurangi keraguan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Selain itu, konsistensi pengalaman penggunaan (*predictability*) juga menjadi aspek yang memperkuat kepercayaan pengguna, sebagaimana tercermin dari item Z1.4.1 dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Responden menilai bahwa pengalaman menggunakan Alfagift cenderung stabil dan dapat diprediksi setiap kali digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi bekerja dengan pola yang relatif sama, tidak membingungkan, dan dapat diandalkan dalam

mendukung aktivitas belanja. Bagi Generasi Z yang memiliki banyak pilihan aplikasi belanja digital, konsistensi layanan menjadi penting karena pengguna cenderung mempertahankan aplikasi yang memberikan pengalaman stabil dan sesuai harapan.

Di sisi lain, item Z1.4.2 justru memperoleh nilai *mean* terendah di antara seluruh item pada variabel *trust*, yaitu sebesar 3,83. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna secara umum menilai pengalaman menggunakan Alfagift cukup konsisten (*predictability*), keyakinan terhadap kestabilan teknis seluruh fitur aplikasi masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek kejujuran informasi dan konsistensi pengalaman secara umum. Dengan demikian, kepercayaan pengguna terhadap Alfagift lebih banyak dibangun melalui pengalaman fungsional yang dapat dirasakan langsung, seperti kesesuaian informasi, kinerja fitur, dan kestabilan layanan, dibandingkan keyakinan penuh terhadap konsistensi teknis pada seluruh fitur aplikasi. Ketika pengguna merasa aplikasi dapat dipercaya, bekerja sesuai harapan, dan memberikan pengalaman yang stabil, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan Alfagift dalam jangka panjang akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arizal *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam aktivitas belanja *online* Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu platform akan lebih cenderung melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Temuan serupa juga ditemukan dalam berbagai penelitian pada konteks *e-commerce* yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kepercayaan merupakan salah satu dasar penting dalam mempertahankan hubungan antara pengguna dan penyedia layanan digital.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan merupakan salah satu nilai penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan tidak hanya

berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan seseorang atau suatu lembaga, tetapi juga berkaitan dengan komitmen untuk menjaga amanah dan memenuhi janji yang telah diberikan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS. Al-Mu'minun: 8).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa salah satu karakteristik orang beriman adalah menjaga amanah dan menepati janji yang telah diberikan. Amanah dalam ayat ini mencakup segala bentuk kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga dengan baik, sedangkan *'ahd* (janji) mencerminkan komitmen untuk memenuhi apa yang telah disepakati. Sikap menjaga amanah dan memenuhi janji merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan karena akan melahirkan kepercayaan dari pihak lain (Shihab, 2002).

4.2.4 Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian, *privacy concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap isu privasi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi Alfagift. Dengan kata lain, meskipun pengguna memiliki perhatian terhadap bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dikelola oleh aplikasi, perhatian tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan Alfagift secara berkelanjutan.

Hasil ini dapat dipahami melalui deskripsi variabel *privacy concern* dan *customer loyalty*. Pada variabel *privacy concern*, perhatian responden lebih kuat terlihat pada aspek kontrol atas informasi pribadi, sebagaimana tercermin dari item X1.2.2 yang memperoleh nilai *mean* tertinggi (4,08), bukan semata-mata pada rasa khawatir terhadap pengumpulan data, sebagaimana tercermin dari item X1.1.1 yang

justru memperoleh nilai *mean* terendah (3,77). Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap memiliki kesadaran terhadap pentingnya privasi, tetapi kesadaran tersebut tidak otomatis membuat mereka lebih loyal terhadap aplikasi.

Sementara itu, pada variabel *customer loyalty*, kecenderungan loyalitas responden lebih terlihat pada keengganan untuk berpindah ke aplikasi lain (*resistance to switch*), sebagaimana tercermin dari item Y1.3.1 yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,99, dibandingkan kesediaan aktif merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (*word of mouth*), sebagaimana tercermin dari item Y1.2.1 yang memperoleh nilai *mean* terendah sebesar 3,77. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna lebih banyak terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara langsung, bukan hanya melalui perhatian terhadap aspek privasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z cenderung tetap menggunakan Alfagift selama aplikasi mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kemudahan berbelanja, akses promosi, kenyamanan transaksi, serta pengalaman penggunaan yang praktis. Meskipun privasi tetap dianggap penting, aspek tersebut tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas. Pengguna dapat memiliki perhatian terhadap pengelolaan data pribadi, tetapi selama risiko privasi yang dirasakan tidak mengganggu pengalaman penggunaan secara langsung, mereka tetap memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Privacy Calculus Theory*, dalam penelitian ini, manfaat yang diperoleh dari penggunaan Alfagift tampaknya lebih dominan dibandingkan risiko privasi yang dirasakan. Oleh karena itu, *privacy concern* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Temuan ini juga memperkuat hasil sebelumnya, yaitu bahwa *privacy concern* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, privasi lebih berperan sebagai faktor yang membentuk kepercayaan pengguna, bukan sebagai faktor langsung yang menentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa privasi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan digital. Namun, perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui konteks penggunaan aplikasi Alfagift, di mana loyalitas pengguna lebih dekat dengan manfaat praktis yang diterima selama menggunakan aplikasi. Dalam layanan ritel digital, pengguna cenderung mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut memudahkan proses belanja, memberikan promo yang menarik, menyediakan informasi yang jelas, dan mampu memenuhi kebutuhan harian mereka. Oleh karena itu, loyalitas pengguna tidak selalu terbentuk secara langsung dari perhatian terhadap privasi, tetapi melalui kombinasi antara manfaat layanan, pengalaman penggunaan, dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap aplikasi.

Dapat dipahami bahwa perhatian terhadap privasi tetap penting dalam penggunaan aplikasi digital, tetapi tidak cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas pengguna Alfagift. Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan data pribadi tetap perlu dijaga untuk mempertahankan kepercayaan pengguna. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Alfagift juga perlu memperkuat aspek lain yang lebih langsung dirasakan oleh pengguna, seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, kejelasan informasi, promosi, dan konsistensi pengalaman penggunaan aplikasi.

Dalam perspektif Islam, setiap individu dianjurkan untuk mempertimbangkan konsekuensi dan manfaat dari setiap tindakan yang dilakukan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok.” (QS. Al-Hasyr: 18).

Menurut Shihab (2002), ayat tersebut mengajarkan pentingnya melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap setiap keputusan yang diambil, termasuk mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi yang akan diperoleh di masa mendatang. Setiap individu didorong untuk bersikap bijaksana dalam menentukan

pilihan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang memberikan kemaslahatan bagi dirinya.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap aplikasi Alfagift. Dengan kata lain, rasa aman yang diperoleh selama menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Alfagift dalam memenuhi kebutuhan berbelanja sehari-hari.

Berdasarkan deskripsi variabel *perceived security*, responden memberikan penilaian yang lebih tinggi pada aspek kerahasiaan informasi pribadi (*confidentiality*), sebagaimana tercermin dari item X2.2.2 yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01, serta aspek kejelasan pencatatan transaksi (*non-repudiation*), sebagaimana tercermin dari item X2.4.1 dengan nilai *mean* sebesar 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa lebih yakin menggunakan Alfagift ketika informasi pribadi mereka dijaga dari akses pihak yang tidak berwenang dan setiap transaksi yang dilakukan tercatat dengan jelas di dalam aplikasi. Kondisi tersebut memberikan rasa aman kepada pengguna karena mereka merasa aktivitas belanja dapat ditelusuri kembali apabila diperlukan serta data pribadi yang diberikan tidak mudah disalahgunakan.

Di sisi lain, item X2.3.1 justru memperoleh nilai *mean* terendah di antara seluruh item pada variabel *perceived security*, yaitu sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keyakinan pengguna terhadap kerahasiaan data dan kejelasan pencatatan transaksi sudah cukup kuat, keyakinan terhadap keamanan proses *login* dan verifikasi identitas (*authentication*) masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek keamanan lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sistem keamanan Alfagift secara umum dinilai

baik oleh pengguna, penguatan pada sisi *authentication* masih menjadi ruang yang perlu diperhatikan untuk semakin meningkatkan rasa aman pengguna.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dibentuk oleh promosi, harga, atau kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga oleh rasa aman yang dirasakan selama menggunakan layanan, terutama dari aspek kerahasiaan data dan kejelasan pencatatan transaksi yang selama ini dinilai paling kuat oleh responden. Hal tersebut turut berkontribusi pada tingginya kecenderungan responden untuk tidak berpindah ke aplikasi lain, sebagaimana tercermin dari item Y1.3.1 pada variabel *customer loyalty* yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,99. Pengguna yang merasa informasi pribadinya terlindungi, transaksi tercatat dengan baik, serta sistem keamanan aplikasi mampu meminimalkan berbagai risiko digital akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan penggunaan Alfabeta. Dengan demikian, keamanan menjadi salah satu pengalaman positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan.

Dalam perspektif Islam, memberikan rasa aman dan menjaga amanah merupakan bagian dari tanggung jawab yang harus dilaksanakan dalam setiap aktivitas muamalah. Islam mengajarkan bahwa setiap pihak yang menerima kepercayaan dari orang lain wajib menjaga dan melaksanakan amanah tersebut dengan baik. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58).

Menurut Shihab (2002), amanah dalam ayat tersebut mencakup segala bentuk tanggung jawab yang dipercayakan kepada seseorang maupun lembaga

untuk dilaksanakan secara benar, profesional, dan penuh tanggung jawab. Amanah tidak hanya berkaitan dengan harta benda, tetapi juga mencakup kewajiban menjaga hak-hak pihak lain yang telah memberikan kepercayaan. Oleh karena itu, setiap amanah harus dijaga dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya agar kepercayaan yang diberikan tetap terpelihara.

4.2.6 Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *privacy concern* terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap aspek privasi tidak secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas terhadap aplikasi Alfagift. Namun, ketika perhatian terhadap privasi mampu membangun kepercayaan pengguna, maka kepercayaan tersebut dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara *privacy concern* dan *customer loyalty*.

Hasil ini dapat dipahami dari temuan sebelumnya, yaitu *privacy concern* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada variabel *privacy concern*, responden lebih menekankan pentingnya kontrol atas informasi pribadi, sebagaimana tercermin dari item X1.2.2 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,08, dibandingkan rasa khawatir terhadap pengumpulan data, sebagaimana tercermin dari item X1.1.1 yang memperoleh nilai *mean* terendah sebesar 3,77. Artinya, pengguna tidak otomatis menjadi loyal hanya karena memiliki perhatian terhadap privasi. Perhatian tersebut terlebih dahulu perlu membentuk keyakinan bahwa Alfagift mampu mengelola data pribadi secara transparan, aman, dan bertanggung jawab. Ketika keyakinan tersebut terbentuk, pengguna akan lebih percaya terhadap aplikasi, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong loyalitas.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil deskripsi variabel *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa loyalitas responden lebih terlihat pada keengganan untuk

berpindah ke aplikasi lain, sebagaimana tercermin dari item Y1.3.1 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,99, dibandingkan kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sebagaimana tercermin dari item Y1.2.1 dengan nilai *mean* terendah sebesar 3,77. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya muncul karena adanya perhatian terhadap privasi, tetapi karena pengguna merasa aplikasi dapat dipercaya dan memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, privasi menjadi dasar awal dalam membentuk kepercayaan, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang lebih dekat dalam mendorong keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Bagi Generasi Z yang telah terbiasa menggunakan berbagai layanan digital, perlindungan privasi sering kali dianggap sebagai standar yang seharusnya dimiliki oleh setiap aplikasi. Oleh karena itu, keberadaan kebijakan privasi saja belum cukup untuk membuat pengguna loyal dalam jangka panjang. Pengguna akan lebih terdorong untuk loyal apabila kebijakan dan pengelolaan privasi tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap aplikasi. Kondisi ini menjelaskan mengapa *privacy concern* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui *trust*.

Dalam perspektif Islam, amanah merupakan salah satu prinsip penting yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dalam hubungan antarmanusia. Ketika amanah dijaga dengan baik, maka akan muncul kepercayaan yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad), dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal: 27).

Menurut Shihab (2002), amanah merupakan segala bentuk kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga dan ditunaikan dengan baik. Menjaga amanah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang dilandasi oleh

kepercayaan. Ketika amanah dilaksanakan dengan baik, maka pihak yang memberikan kepercayaan akan merasa yakin dan nyaman untuk mempertahankan hubungan tersebut. Dalam penggunaan aplikasi Alfagift, data pribadi pengguna merupakan bentuk amanah yang dipercayakan kepada penyedia layanan. Ketika pengguna melihat bahwa informasi pribadi mereka dikelola secara bertanggung jawab dan tidak disalahgunakan, maka akan muncul kepercayaan terhadap aplikasi. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan aplikasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menempatkan amanah sebagai dasar terbentuknya kepercayaan, yang kemudian berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan dan loyal antara pengguna dan penyedia layanan.

4.2.7 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty*, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepercayaan terhadap aplikasi Alfagift. Dengan demikian, *trust* menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara *perceived security* dan *customer loyalty*.

Hasil ini dapat dipahami dari temuan sebelumnya, yaitu *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan deskripsi variabel *perceived security*, responden cenderung memberikan penilaian positif pada aspek kerahasiaan informasi pribadi, sebagaimana tercermin dari item X2.2.2 dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,01, serta kejelasan pencatatan transaksi, sebagaimana tercermin dari item X2.4.1 dengan nilai *mean* sebesar 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa lebih yakin ketika data pribadi terlindungi dan transaksi dapat ditelusuri dengan jelas, meskipun keyakinan terhadap keamanan proses *login*, sebagaimana tercermin

dari item X2.3.1 dengan nilai *mean* terendah sebesar 3,81, masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek keamanan lainnya. Namun, rasa aman tersebut tidak hanya berhenti pada persepsi teknis terhadap sistem, melainkan berkembang menjadi kepercayaan bahwa Alfagift merupakan aplikasi yang dapat diandalkan dalam mendukung aktivitas belanja, sebagaimana tercermin dari item Z1.1.1 pada variabel *trust* yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,95.

Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pengguna. Bagi Generasi Z yang terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital, keamanan sering kali menjadi syarat dasar sebelum mereka mempercayai suatu layanan. Apabila aplikasi mampu memberikan rasa aman secara konsisten, pengguna akan lebih nyaman melakukan transaksi, lebih sedikit mengalami keraguan, dan lebih yakin untuk mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang, sebagaimana tercermin dari item Y1.3.1 pada variabel *customer loyalty* yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,99. Dengan demikian, loyalitas pengguna tidak terbentuk hanya karena adanya sistem keamanan, tetapi karena keamanan tersebut berhasil menumbuhkan keyakinan bahwa aplikasi mampu menjaga kepentingan pengguna dan memberikan pengalaman berbelanja yang dapat dipercaya.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan deskripsi variabel *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa loyalitas responden lebih terlihat pada keengganan untuk berpindah ke aplikasi lain, memprioritaskan aplikasi dalam aktivitas belanja, serta menggunakan aplikasi secara berkelanjutan, dibandingkan kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang telah merasa aman dan percaya terhadap aplikasi akan lebih mudah mempertahankan hubungan dengan layanan yang digunakan. Dalam konteks ini, *perceived security* menjadi fondasi awal, *trust* menjadi penguat hubungan, dan *customer loyalty* menjadi hasil dari pengalaman penggunaan yang aman serta dapat dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan

penyedia layanan. Dalam konteks layanan digital, keamanan berperan sebagai salah satu faktor yang menciptakan kepercayaan karena memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa penyedia layanan mampu melindungi data, transaksi, dan kepentingan mereka. Ketika kepercayaan telah terbentuk, pengguna akan lebih bersedia mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan dan menunjukkan perilaku loyal.

Dalam perspektif Islam, rasa aman dan kepercayaan merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Islam mengajarkan bahwa setiap amanah harus dijaga dengan baik agar dapat melahirkan kepercayaan dari pihak lain. Ketika amanah dijaga dan dilaksanakan secara bertanggung jawab, maka akan tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58).

Menurut Shihab (2002), amanah mencakup segala bentuk tanggung jawab yang dipercayakan kepada seseorang maupun lembaga untuk dijaga dan dilaksanakan secara benar. Menunaikan amanah dengan baik akan melahirkan kepercayaan dari pihak yang memberikan amanah tersebut. Dalam konteks penggunaan aplikasi digital, keamanan sistem, perlindungan data, dan keamanan transaksi merupakan bentuk amanah yang dipercayakan pengguna kepada penyedia layanan. Ketika Alfagift mampu menjaga keamanan tersebut secara konsisten, pengguna akan merasa terlindungi dan memiliki keyakinan terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian mendorong pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan aplikasi dan menunjukkan perilaku loyal.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Privacy Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap perlindungan dan pengelolaan data pribadi mampu meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi. Pengguna yang merasa bahwa informasi pribadinya dikelola secara aman dan tidak disalahgunakan cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kredibilitas dan tanggung jawab Alfagift sebagai penyedia layanan digital.
2. *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap aplikasi. Sistem keamanan yang mampu melindungi akun, data pribadi, dan transaksi pengguna menciptakan rasa aman yang pada akhirnya memperkuat keyakinan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun kepercayaan pengguna pada aplikasi belanja digital.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Alfagift cenderung lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan layanan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dibangun melalui

promosi atau kemudahan transaksi, tetapi juga melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif.

4. *Privacy Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap privasi belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas terhadap aplikasi. Meskipun pengguna memiliki kepedulian terhadap perlindungan data pribadi, keputusan untuk tetap menggunakan Alfagift lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan aplikasi.

5. *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna mampu mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasa bahwa transaksi dan data pribadinya terlindungi dengan baik, maka akan muncul rasa nyaman dalam menggunakan layanan.

6. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap privasi tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap aplikasi. Setelah kepercayaan terbentuk, pengguna akan lebih terdorong untuk mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang.

7. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Alfagift di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepercayaan terhadap aplikasi. Ketika pengguna merasa bahwa sistem keamanan Alfagift mampu melindungi data dan transaksi mereka, maka kepercayaan terhadap aplikasi akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pengguna.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga masih terdapat ruang untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran berikut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.

1. Saran untuk Peneliti:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement*. Hal ini dikarenakan masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi digital.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya pada Generasi Z pengguna Alfagift di Kota Malang, tetapi juga pada kelompok usia, profesi, atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan penelitian lain seperti metode kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan pengguna membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap aplikasi belanja digital.

2. Untuk Perusahaan

- a. Mempertahankan dan mengembangkan fitur yang memberikan kendali kepada pengguna terhadap informasi pribadi yang dibagikan, seperti kemudahan mengubah, memperbarui, maupun menghapus data pribadi. Upaya tersebut dapat meningkatkan rasa aman pengguna karena mereka merasa memiliki kontrol terhadap informasi pribadinya.
- b. Membatasi permintaan data pribadi hanya pada informasi yang benar-benar dibutuhkan untuk mendukung fungsi transaksi dan layanan inti aplikasi, guna mengurangi kekhawatiran pengguna terhadap praktik

pengumpulan data secara berlebihan, mengingat aspek ini memperoleh penilaian terendah pada variabel *privacy concern*.

- c. Mempertahankan sistem perlindungan data pribadi dan pencatatan riwayat transaksi yang telah berjalan dengan baik, serta secara berkala memberikan informasi kepada pengguna mengenai upaya perusahaan dalam menjaga keamanan data dan transaksi digital.
- d. Menambahkan fitur keamanan akses akun, seperti *fingerprint login*, *face recognition*, PIN keamanan, atau *two-factor authentication*, terutama saat pengguna masuk melalui perangkat baru, mengubah data pribadi, atau melakukan transaksi tertentu. Peningkatan ini diharapkan mampu memperkuat persepsi keamanan pengguna terhadap aplikasi.
- e. Menjaga konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan layanan yang diberikan, baik terkait produk, harga, promosi, maupun ketentuan transaksi. Konsistensi tersebut penting untuk mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.
- f. Memperketat proses pengujian kualitas (*quality assurance*) sebelum merilis pembaruan aplikasi, guna menjaga stabilitas fitur dan mengurangi perubahan yang membingungkan pengguna setelah *update*, mengingat aspek *predictability* memperoleh penilaian terendah di antara indikator *trust* lainnya.
- g. Mempertahankan program-program yang mampu mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, seperti program loyalitas, pengumpulan poin, promo eksklusif bagi pelanggan aktif, serta penawaran yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- h. Mengembangkan strategi *word of mouth* melalui program *referral*, pemberian insentif bagi pengguna yang berhasil mengajak pelanggan baru, maupun penghargaan bagi pengguna yang aktif memberikan ulasan positif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesediaan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization–privacy paradox: The role of psychological reactance. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 16–27.
- Almaiah, M. A. (2022). Acceptance and privacy concerns of mobile learning applications: The role of security and trust. *Education and Information Technologies*, 27, 815–838.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya.
- Alzaidi, M., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103134.
- Amanda, F. R., Firmansyah, E., & Indah, W. (2023). Exploring the dynamics of pay later in e-commerce: Trust, security, satisfaction, and continuance intent. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 160–175.
- Anwar, M. K., Qureshi, M. I., Khawaja, K. F., & Hussain, M. (2021). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 1150–1165.
- Arizal, N., Nofrizal, Listihana, W. D., & Hadiyati. (2024). *Gen Z customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, website design, and security*. *Journal of Internet Commerce*.
- Azizi, M. A. A. (2024). Privacy concerns and consumers' trust in m-commerce apps in Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 22(1), 90–103.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Kota Malang dalam angka 2023*. BPS Kota Malang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Provinsi Jawa Timur dalam angka 2023*. BPS Provinsi Jawa Timur.

- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2010). *The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online*. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150.
- Bhattacharjee, Anol. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
- Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102948.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Dayanti, R., Diah, A. I., & Utari, P. (2021). Pengaruh perceived security dan information quality terhadap trust serta dampaknya terhadap online purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1400–1411.
- Dimock, Michael. (2019). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Firmansyah, F., Nurlaili, N., & Rofiq, A. (2022). E-banking service quality dan e-trust serta implikasinya pada e-customer satisfaction dan e-customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 245–260.
- Gadi, M., & Teofilus, J. (2025). Pengaruh privacy concern dan trust terhadap intention to use e-commerce dengan information transparency sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Gefen, David. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights—Navigating the path to profitable growth*.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty - How to Earn It, How to Keep It*. Singapore: Lexington Bodes
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hatane, S. E., Prasetyo, W., Tandean, E. C., & Regina, M. (2019). The perceived risk influence on the e-loyalty of online shoppers in using internet of things. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103 (TEAMS 2019), 244–251.

- Hosang, A. V., & Ariadi, G. (2023). The impact of perceived security and customer literacy on e-loyalty with platform functionality as mediating variable: A case study on Shopee customers. *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers*, 1, 39–53.
- Hossain, M., Kim, M., & Rahman, M. (2022). Consumers' continued intention to use O2O services in omnichannel retail. *Sustainability*, 14(2), 945.
- Kalim, A. W., Setiawan, E. H., & Hadi, S. (2024). Perceived value, e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty on online trip clients in Jakarta. *Journal of Economics and Business*.
- Katadata Insight Center. (2025). *Ancaman digital 2025: 133,4 juta serangan siber terjadi di RI*. CyberHub Indonesia.
- Kerans, E. C., Palandeng, N. P., & Sendouw, M. I. (2025). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived security terhadap continuance intention melalui trust. *Jurnal EMBA*.
- Kim, M., Park, S., & Lee, H. (2021). The effects of perceived security and privacy on consumer trust in online platforms. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 231–250.
- Kim, S., & Kim, Y. (2020). Trust and security in digital service adoption. *Computers in Human Behavior*, 108, 106311.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A. S., Setyorini, R., & Widyastuti, W. (2021). The effect of privacy perception and security perception on *customer loyalty* with trust as an intervening variable. *IJEBA*, 5(2), 558–569.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC). *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Marianus, V., & Ali, N. H. (2021). Determining factors of perceived security dimensions in B2C e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–15.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Meileny, A., & Ariyanti, T. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 4(4), 1047–1055.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., & Ostrom, A. L. (2022). How COVID-19 accelerated digital adoption. *Journal of Service Research*, 25(3), 360–375.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nadia, L. S., & Vania, S. (2025). The influence of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty in Traveloka hotel booking services. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Nathania, F., Puspitasari, I. F., & Wijaya, F. R. (2025). Pengaruh persepsi keamanan dan kemanfaatan terhadap reuse intention Book Cabin melalui kepercayaan. *Jurnal Pariwisata*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Permataningrum, W. R., & Vania, S. (2024). Perceived quality vs social media marketing toward brand trust and loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–60.
- Purnama, D. F. (2022). Pengaruh prior online purchase experience dan e-trust terhadap online repurchase intention pada Alfagift. *JIMF*, 8(1), 24–33.

- Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Zohaib, A. (2020). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102021.
- Riaz, M., Faridi, M., & Malik, T. H. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103980.
- Saragih, R. A., Hutagalung, B. S., & Sinaga, D. R. (2024). Privacy, security, and trust in Indonesian online retail. *Journal of Digital Marketing and Business Strategy*, 1(1), 45–60.
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang. *Edunomika*, 5(2), 1200–1209.
- Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100177.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Singh, S., & Dangmei, J. (2022). Trust and loyalty among Gen Z digital natives. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 990–1005.
- Sitorus, E. P., & Budiono, R. (2021). Pengaruh privacy concern terhadap purchase intention dengan perceived risk dan trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 121–135.
- Stallings, W. (2017). *Cryptography and network security: Principles and practice* (7th ed.). Pearson.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjahjana, D., Dwidienawati, D., Hakim, A., Rivera, A., Tandiono, N., & Ardika, Y. (2024). *The influence of security and privacy on Gen Z trust in Indonesian e-commerce*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 741–750.
- We Are Social & DataReportal. (2025). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Yadav, C., Sharma, R., & Kumar, P. (2024). Data privacy concerns and their impact on consumer trust in digital marketing.
- Zhang, T., Lu, C., & Wang, Y. (2020). Online-to-offline (O2O) business model in retail. *Journal of Business Research*, 114, 471–482.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Juwita Aulia, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Malang)."

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Kuisisioner ini ditujukan kepada Generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi Alfagift dalam tiga bulan terakhir.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Juwita Aulia

Kriteria Responden

1. Generasi Z di Kota Malang.
2. Pernah menggunakan aplikasi Alfagift dalam 3 bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Saudara/i.

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 17–20 tahun
- ☐ 21–23 tahun
- ☐ 24–26 tahun
- ☐ 27–29 tahun

3. Lama Menggunakan Alfagift

- ☐ <3 bulan
- ☐ 3–6 bulan

☐ 6–12 bulan

☐ > 1 tahun

4. Frekuensi Penggunaan Alfagift

☐ Jarang ($\leq 1x/bulan$)

☐ Kadang ($2-3x/bulan$)

☐ Sering ($1-3x/minggu$)

☐ Sangat sering ($>3x/minggu$)

PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel *Privacy Concern* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya khawatir Alfagift mengumpulkan terlalu banyak data pribadi saya saat saya menggunakan aplikasi.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa tidak nyaman ketika Alfagift meminta informasi pribadi seperti data diri saya.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya bisa menghapus data pribadi saya di Alfagift.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya dapat mengatur informasi pribadi apa saja yang saya bagikan di Alfagift.	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5	Bagi saya, sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara Alfagift mengelola data pribadi saya.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya merasa informasi mengenai kebijakan privasi Alfagift mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel *Perceived Security* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin data saya di Alfagift tidak akan diubah oleh pihak lain tanpa izin.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa informasi transaksi di Alfagift tersimpan secara akurat.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya merasa data pribadi saya di Alfagift terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya merasa informasi pribadi saya dijaga kerahasiaannya oleh Alfagift.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya merasa proses login akun di Alfagift cukup aman.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya yakin fitur verifikasi identitas di Alfagift membantu memastikan keamanan akun pengguna.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Saya merasa transaksi yang saya lakukan di Alfagift tercatat dengan jelas di aplikasi.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya yakin riwayat transaksi di Alfagift dapat digunakan sebagai bukti transaksi jika diperlukan.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel *Trust* (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Alfagift memberikan informasi yang jujur kepada penggunanya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa layanan yang diberikan Alfagift sesuai dengan informasi yang	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	disampaikan kepada pengguna.					
3	Saya percaya bahwa Alfagift berusaha memberikan manfaat terbaik dan memperhatikan kepentingan penggunanya.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya percaya bahwa Alfagift tidak akan dengan sengaja melakukan tindakan yang dapat merugikan penggunanya.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya percaya bahwa Alfagift memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan yang saya butuhkan.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya merasa fitur dan layanan di Alfagift dapat digunakan dengan baik saat berbelanja.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Saya merasa pengalaman menggunakan Alfagift cenderung konsisten setiap kali digunakan.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya merasa fitur-fitur di Alfagift selalu berfungsi sebagaimana mestinya tanpa ada perubahan yang membingungkan.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat untuk terus berbelanja menggunakan aplikasi Alfagift di masa mendatang.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya akan memprioritaskan Alfagift sebagai pilihan utama saat ingin membeli kebutuhan sehari-hari secara <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya bersedia merekomendasikan Alfagift kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai kemudahan berbelanja di Alfagift kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya akan tetap memilih Alfagift meskipun ada aplikasi belanja <i>online</i> sejenis yang menawarkan promo menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi belanja lain karena	☐	☐	☐	☐	☐

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	sudah merasa cocok dengan Alfagift.					
7	Saya berencana untuk tetap menggunakan aplikasi Alfagift dalam jangka panjang.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya merasa Alfagift sudah menjadi aplikasi belanja yang akan terus saya gunakan secara berkelanjutan.	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2: Jawaban Responden

Variabel *Privacy Concern* (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
3	5	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4
5	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	4	4
4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	2	2	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	3	4
3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4
3	1	1	3	2	4
2	2	4	2	3	2
3	5	4	5	2	4
4	4	3	4	3	4
4	3	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3
5	3	5	5	4	5
5	5	4	2	5	3
4	3	5	3	5	4
3	4	4	4	2	2
4	3	5	4	3	4
5	2	4	4	5	3
2	1	2	3	4	3
5	4	4	5	4	5

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
4	4	3	3	3	5
2	3	5	4	4	4
2	4	2	4	3	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3
4	2	3	1	2	1
5	4	4	5	5	5
3	3	1	4	3	3
5	3	5	5	5	4
1	2	2	3	1	3
1	4	2	5	4	3
4	4	3	5	4	4
5	5	4	4	5	4
4	3	5	3	4	5
2	5	4	4	3	4
4	5	3	4	4	4
1	1	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3
4	4	1	4	4	3
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
1	2	3	1	2	3
4	5	5	4	4	4
4	4	5	2	3	4
3	5	3	3	3	2
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	5
2	4	3	5	4	4
3	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
4	3	2	5	5	4
3	3	4	5	5	2
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	1	1
5	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	1
5	3	5	4	4	3
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
3	4	2	4	4	4
2	4	4	5	5	3
4	4	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4
5	5	4	3	4	3
3	3	3	4	3	2
4	4	5	5	4	5
4	3	3	5	4	5
3	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	4

Variabel *Perceived Security* (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	4	3	3	2	3	3	4
4	1	3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	3	3	4
3	3	5	3	4	4	3	5

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	3
3	2	1	4	3	1	2	4
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	2
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	5	4
3	5	3	3	4	5	4	4
2	3	4	3	3	4	2	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	1	1	2	4
5	5	4	4	3	4	5	3
5	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	2	4	4	3	2
4	3	4	4	2	5	5	4
4	4	5	3	4	4	3	4
2	4	5	4	3	3	4	5
2	3	2	4	2	2	3	2
4	5	3	5	5	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	3
2	4	5	3	3	4	3	2
1	3	3	4	4	3	4	2
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	1	2	5
5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	4	3	3
4	4	3	5	3	4	4	5

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	4	3	5	4	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4
3	2	3	1	2	2	3	4
1	2	2	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	3	2	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	1
4	3	5	3	5	4	4	5
4	3	5	4	3	2	4	2
4	3	4	5	5	4	4	2
4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	2	1	2	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	2	4	4	2	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	1	4	4	3	3	4	5
2	5	4	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	3	3	5
1	2	2	3	2	4	3	1
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	3	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	2	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	3	4	5
4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	5	3	4	5	3
5	4	4	5	5	5	4	3
3	3	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	3
3	4	3	3	3	4	4	3
3	4	4	5	4	3	3	2
5	3	5	4	4	5	4	5

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	3	5	5	5	5	2
5	4	3	5	3	5	4	4
4	4	4	5	2	4	4	3
3	4	2	4	1	2	4	4
2	2	1	2	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	1
5	4	5	4	5	3	4	5
4	3	4	5	3	5	5	4
3	3	4	3	3	3	1	4
4	3	4	4	5	2	4	4
4	4	4	4	5	3	5	3
4	3	5	2	5	4	3	3
3	4	4	4	5	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4	5
3	4	5	3	3	2	3	3

Variabel *Trust* (Z)

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2
5	4	3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
2	3	2	2	2	4	4	2
2	4	4	5	4	5	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	2	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
3	2	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5
1	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	4	3	4	1
4	4	4	1	5	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2
5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	1	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	1	4	1	1
4	5	1	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	2	4	3	4	4
4	3	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	2	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3
4	2	4	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	2	2	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	4	5	5	4	4
1	2	3	2	2	3	2	3
4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	4	3	2
4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	5	3
3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	2	4	1	2	4
3	4	5	5	4	5	4	4
4	3	3	1	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	5
3	2	4	3	3	4	2	2
5	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	2	2	3	4	4	2
4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2
3	3	4	2	3	2	3	2
5	4	4	4	4	3	5	4
2	2	3	2	3	1	1	1
1	3	3	4	1	4	1	3
5	5	5	5	5	4	5	4
2	4	3	3	4	5	4	3
5	5	3	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	3	4	4
3	4	5	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5
3	1	5	3	3	3	5	2
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	1	1	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	3	4	4	4	5
4	5	5	4	3	3	5	5
3	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	3	4	4	3	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5
2	4	1	4	3	3	2	4
5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	4	3	2	3	2
4	5	4	4	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	5	4	4	4	1	3
4	4	4	2	5	2	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	4	2	3	3
4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	3	5
3	4	3	3	4	2	4	1
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	5
4	3	5	4	3	4	4	4

Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
1	4	3	3	2	3	3	3
4	5	5	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	3	2	4	3	3	4
4	5	2	4	3	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5
2	4	3	3	3	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5
4	2	3	3	3	2	4	2
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4
4	3	4	5	5	4	5	4
3	5	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	1	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	2	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	5	5	3
5	5	3	4	5	4	4	4
3	5	3	3	2	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	2	4	1	3	2	4
4	5	3	4	4	4	3	3
4	4	5	3	4	2	3	5
3	2	3	4	2	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	3
3	1	4	1	2	4	3	1
4	3	4	3	4	3	2	3
3	5	5	3	4	4	4	4

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
4	4	3	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	5	3	5	4
3	4	5	4	4	4	2	3
3	4	3	4	4	4	4	5
2	1	3	3	4	4	2	2
4	4	3	3	3	5	5	5
1	2	2	2	3	1	2	1
1	1	2	1	3	2	1	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	3	2	4	3	2	3
3	5	4	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	1	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	3	5	3	4	4
4	3	3	4	3	1	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	2
4	3	5	4	3	5	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	2	3	3	3	2	1
2	3	4	2	3	3	4	2
5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	3	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	3	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	3	5	4
3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	5	5	3	5
3	3	2	4	4	4	4	4
3	1	3	4	2	2	1	3
4	2	4	4	3	3	4	4
4	3	1	2	4	3	2	4
4	3	3	3	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	4	5
3	3	3	4	4	5	3	3
2	4	3	4	2	3	4	2
5	5	4	5	5	5	3	4
2	2	3	3	3	5	3	2
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	2	5	3	4	1	2	2
3	3	1	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4

Lampiran 3: Dokumentasi Kuesioner

Kuesioner Penelitian: Pengaruh *Privacy Concern* dan *Perceived Security* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi privasi dan keamanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan pada aplikasi Alfagift.

Saya memohon kesediaan Saudara/i yang memenuhi kriteria berikut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

- Pernah menggunakan aplikasi Alfagift dalam 3 bulan terakhir
- Bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi

Perlu dipahami bahwa tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

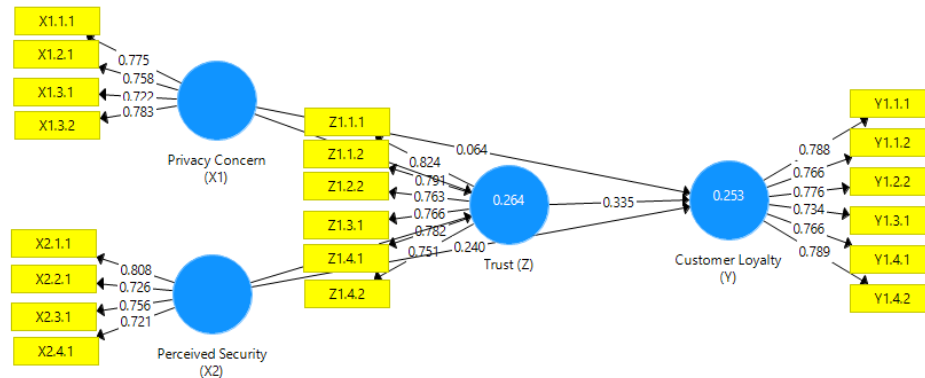
Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

* Indicates required question

Lampiran 4: Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

	Customer Loyalty (Y)	Perceived Security (X2)	Privacy Concern (X1)	Trust (Z)
X1.1.1			0.775	
X1.2.1			0.758	
X1.3.1			0.722	
X1.3.2			0.783	
X2.1.1		0.808		
X2.2.1		0.726		
X2.3.1		0.756		
X2.4.1		0.721		
Y1.1.1	0.788			
Y1.1.2	0.766			
Y1.2.2	0.776			
Y1.3.1	0.734			
Y1.4.1	0.766			
Y1.4.2	0.789			
Z1.1.1				0.824
Z1.1.2				0.791
Z1.2.2				0.763
Z1.3.1				0.766
Z1.4.1				0.782
Z1.4.2				0.751

Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c), Average variance extracted (AVE)

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Customer Loya...	0.863	0.868	0.897	0.593
Perceived Secu...	0.747	0.756	0.840	0.568
Privacy Concer...	0.767	0.776	0.845	0.577
Trust (Z)	0.871	0.875	0.903	0.608

Cross Loading

	Privacy Concern (X1)	Perceived Security (X2)	Trust (Z)	Customer Loyalty (Y)
X1.1.1	0.775	0.132	0.237	0.246
X1.2.1	0.758	0.053	0.252	0.129
X1.3.1	0.722	0.017	0.176	-0.046
X1.3.2	0.783	-0.087	0.337	0.136
X2.1.1	0.01	0.808	0.311	0.326
X2.2.1	-0.01	0.726	0.213	0.35
X2.3.1	0.136	0.756	0.384	0.242
X2.4.1	-0.063	0.721	0.251	0.192
Y1.1.1	0.032	0.247	0.304	0.788
Y1.1.2	0.165	0.262	0.261	0.766
Y1.2.2	0.124	0.299	0.408	0.776
Y1.3.1	0.102	0.31	0.316	0.734
Y1.4.1	0.231	0.328	0.325	0.766
Y1.4.2	0.194	0.268	0.432	0.789
Z1.1.1	0.186	0.307	0.824	0.369
Z1.1.2	0.297	0.278	0.791	0.288
Z1.2.2	0.376	0.269	0.763	0.373
Z1.3.1	0.314	0.383	0.766	0.25
Z1.4.1	0.265	0.331	0.782	0.46
Z1.4.2	0.156	0.247	0.751	0.349

R-square

	R Square	R Square Adjus...
Customer Loya...	0.253	0.230
Trust (Z)	0.264	0.249

Effect size

	Customer Loy...	Perceived Secu...	Privacy Concer...	Trust (Z)
Customer Loya...				
Perceived Secu...	0.064			0.195
Privacy Concer...	0.005			0.152
Trust (Z)	0.111			

Predictive relevance (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loya...	600.000	517.426	0.138
Perceived Secu...	400.000	400.000	
Privacy Concer...	400.000	400.000	
Trust (Z)	600.000	509.522	0.151

Total Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Perceived Secu...	0.240	0.248	0.100	2.405	0.017
Perceived Secu...	0.379	0.396	0.080	4.740	0.000
Privacy Concer...	0.064	0.080	0.113	0.572	0.567
Privacy Concer...	0.334	0.352	0.084	3.982	0.000
Trust (Z) -> Cu...	0.335	0.339	0.117	2.855	0.004

Specific indirect effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Perceived Secu...	0.127	0.134	0.054	2.358	0.019
Privacy Concer...	0.112	0.118	0.050	2.251	0.025

Lampiran 5: Jurnal Bimbingan

6/11/26, 11:58 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110166
Nama : Juwita Aulia
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRIVACY CONCERN* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 September 2025	Menyerahkan proposal awal, menerima banyak advice mengenai kepenulisan. Memperbaiki kesalahan-kesalahan penulisan dan juga penambahan referensi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 November 2025	Mengubah struktur penulisan sesuai EYD dan juga memperbaiki tabel penelitian terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	19 November 2025	Merevisi variabel dan juga format penulisan yang masih salah. Melakukan perbaikan latar belakang yang kurang membahas objek penelitian. Menambahkan sub bab 2.4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	29 November 2025	Perbaikan kepenulisan dan juga nomor halaman	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	4 Desember 2025	1. Perbaikan penulisan sesuai EYD. 2. Menambahkan paragraf di populasi penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	5 Desember 2025	Melengkapi daftar pustaka yang tidak lengkap Menambahkan daftar isi dan daftar tabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	4 Mei 2026	Melengkapi revisi pasca sempro dan revisi indikator	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

8	5 Juni 2026	Melengkapi sampai BAB 4 dan revisi dari bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
---	-------------	---	--------------------	--------------------

Malang, 5 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 6: Surat Bebas Plagiarisme

6/11/26, 1:44 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Juwita Aulia
NIM : 220501110166
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRIVACY CONCERN* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	22%	17%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 7: Biodata Peneliti



Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Juwita Aulia
Tempat, Tanggal Lahir : Belinyu, 5 Januari 2005
Alamat Asal : Kampung Air Asam
Alamat Domisili : Jalan Kertoleksono No. 48
Telepon/HP : 0895403827032
Email : Juwita.ali.ju@gmail.com

Pendidikan Formal

2022–2026	:	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019–2022	:	MAN 1 Pangkalpinang
2016–2019	:	SMP Negeri 2 Belinyu
2010–2016	:	SD Negeri 7 Belinyu

Pendidikan Non Formal

2022–2023	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023–2024	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang