

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT DI AMURANG)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EASE OF USE AND FREE SHIPPING PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS (A STUDY OF ALFAGIFT APPLICATION USERS IN AMURANG)

Oleh:

Aurelya Lucia Ellsadaï Ludong¹

Agus Supandi Soegoto²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹aureyaludong17@gmail.com

²supandi@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Amurang. Metode kuantitatif digunakan dengan 100 responden pengguna aktif yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan. Hasil ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Alfamart serta referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang e-commerce dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the effects of service quality, ease of use, and free shipping promotions on the purchasing decisions of Alfagift users in Amurang. A quantitative method was employed with 100 active users selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The results indicate that all three variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, service quality and free shipping promotions have a positive and significant effect, while ease of use has a significant negative effect. These findings are expected to serve as an evaluation for Alfamart and as a reference for future research in the fields of e-commerce and consumer behavior.

Keywords: Service Quality, Ease Of Use, Free Shipping Promotion, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Kemajuan internet mendorong munculnya berbagai platform belanja online yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas waktu bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan ritel tradisional untuk beradaptasi dengan mengadopsi model bisnis hybrid, yaitu mengombinasikan layanan toko fisik dan digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Alfamart sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia turut menerapkan model bisnis hybrid melalui peluncuran aplikasi Alfagift. Aplikasi ini dikembangkan sebagai layanan *e-grocery* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online dengan berbagai metode pembayaran serta layanan pengantaran langsung ke alamat pelanggan. Berdasarkan data GoodStats di tahun 2024, Alfagift tercatat memiliki tingkat brand awareness tertinggi di kategori *e-grocery* di Indonesia. Selain itu, laporan internal Alfamart di tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Alfagift meningkat sebesar 45% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Alfagift berhasil menarik minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan belanja digital.

Namun demikian, meskipun pertumbuhan pengguna cukup signifikan, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi pengguna Alfagift, khususnya di wilayah Amurang. Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara stok barang di aplikasi dengan ketersediaan di gerai, keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam penggunaan fitur aplikasi, serta kurangnya pemahaman konsumen terkait ketentuan promo gratis ongkos kirim. Selain itu, keterbatasan layanan pengantaran di beberapa area turut memengaruhi kenyamanan berbelanja. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan pengguna terhadap layanan yang praktis dan efisien dengan kenyataan yang dirasakan.

Keputusan pembelian dalam konteks belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang cepat dan responsif akan memberikan pengalaman positif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan (*usability*). Jogiyanto (2019) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Aplikasi dengan tampilan yang sederhana, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan akan meningkatkan kenyamanan pengguna serta mendorong intensitas penggunaan dan keputusan pembelian.

Selain itu, promo gratis ongkos kirim menjadi strategi promosi yang sangat relevan dalam *e-commerce*. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian. Gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban biaya konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong pembelian ulang, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian berfokus pada platform *e-commerce* besar dan wilayah perkotaan. Penelitian yang secara khusus mengkaji aplikasi Alfagift di daerah berkembang seperti Amurang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Amurang, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital Alfamart. Merujuk pada latar belakang tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Alfagift di Amurang) ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Safitri (2023:2) menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasi yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif. Sementara itu, Ariyanto (2023:2) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Perilaku Konsumen

Merujuk pada penjabaran dari Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Anita et al. (2023:7), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan

barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan Keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2021:143) menyatakan Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan. Dalam pandangan Tjiptono (2019:59), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui aspek tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.

Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2019:943) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan jelas dan tidak memerlukan banyak usaha, teknologi tersebut harus mudah digunakan dan dioperasikan. Kemudahan penggunaan yang baik akan membatasi kebutuhan akan bantuan teknis atau pelatihan lebih lanjut dan memastikan bahwa sebanyak mungkin orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan atau kurang berpengalaman, dapat mengakses dan menggunakan produk dan layanan adalah hal yang sangat penting saat merancang. Karena menggunakan suatu sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan kemampuan atau keahlian yang tinggi.

Promo Gratis Ongkos Kirim

Menawarkan promosi gratis ongkos kirim adalah salah satu layanan e-commerce. Salah satu fitur yang paling disukai pelanggan saat mereka berbelanja online adalah promosi yang menawarkan pengiriman gratis. Istiqomah & Marlina (2020) promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen sering mengeluh tentang adanya biaya pengiriman karena biayanya mungkin melebihi dengan harga produk yang dibeli sehingga kebanyakan orang enggan untuk membeli lewat online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pemilihan produk atau layanan oleh konsumen dari berbagai alternatif yang ada, di mana pilihan tersebut disesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan serta berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan. Indrasari (2019:70) menjelaskan keputusan pembelian melibatkan beberapa opsi yang berbeda. Dengan kata lain, konsumen perlu memiliki pilihan Ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Apabila konsumen tidak mempunyai alternatif mereka hanya membeli karena tidak ada pilihan lain, tindakan tersebut tidak dapat disebut sebagai sebuah keputusan. Lebih lanjut lagi Schiffman & Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan mereka dan melakukan pembelian.

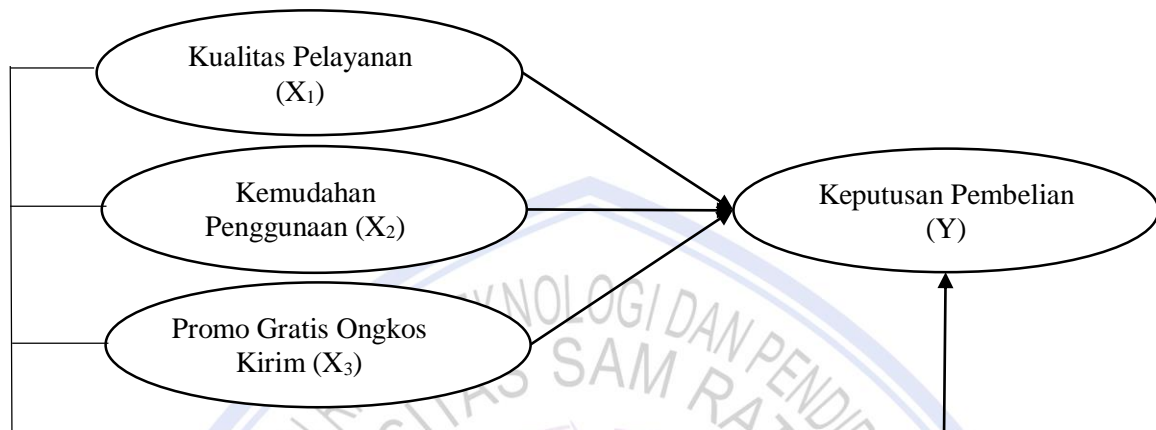
Penelitian Terdahulu

Penelitian Manurung, Dotulong, & Loindong (2024) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Marketplace Shopee pada masyarakat desa Sea Mitra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling terhadap 1.062 populasi. Hasil sebaran kuesioner terhadap 91 responden. Hasil penelitian menegaskan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Online Costumer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Content Marketing, Online Costumer Review dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Ramadhany, Lapijan & Djemly (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Alfamart Sindulang Manado dengan menggunakan teknik accedental sampling. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.

Penelitian Putri *et al.* (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan aplikasi, 96,3% berada dalam kategori tinggi, variabel promosi berada dalam kategori tinggi, dan variabel keputusan sebesar 86,8% berada dalam kategori tinggi. Secara parsial, kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Diduga, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄: Diduga Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sidik & Denok (2021:51) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara berbagai variabel.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Alfragift yang berada di Amurang dengan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan cenderung berubah-ubah, maka penentuan sampel menggunakan rumus *Lamshow*. Maka dari itu jumlah sampel yang didapatkan 96,4 dan dikenakan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang ditemukan dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang selaras dengan judul penelitian seperti jurnal, buku atau artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memakai instrument kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini penilaian setiap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yang merupakan alat yang banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap atau pendapat individu terhadap pernyataan tertentu. Skala likert dimulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. Tangibility 2. Empathy 3. Realibility 4. Responsiveness 5. Assurance
Kemudahan Penggunaan (X_2)	Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.	1. Tampilan 2. Kemudahan akses 3. Manfaat
Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3)	Promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan yang berupaya meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online.	1. Daya Tarik 2. Tawaran Harga 3. Kecepatan Layanan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan mereka dan melakukan pembelian.	1. Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi pasca pembelian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses yang berfungsi untuk menentukan tingkat ketepatan suatu alat ukur (seperti tes, skala pengukuran, atau kuesioner) dapat menilai apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel penelitian secara tepat dan akurat, sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$).

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang berbeda. Reliabilitas sebagai tingkat keandalan suatu alat ukur, suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang tetap atau konsisten ketika digunakan berulang kali. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas adalah sebuah metode statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi normal. Salah satu uji yang sering digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas memiliki tujuan agar mengevaluasi apakah ditemukan korelasi yang signifikan sesama variabel independen pada model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Uji ini dilakukan

dengan melihat jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model bebas dari masalah multikolinearitas dan jika sebaliknya, maka perlu dilakukan modifikasi model, seperti mengeliminasi atau menggabungkan variable.

3. Uji Heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari individual berbeda pada setiap tingkatan variabel independen. Jika varians residual tetap sama, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heterokedastisitas. Jika semua nilai Sig. > 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas, dan perlu dilakukan transformasi data atau perbaikan model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model regresi dalam penelitian ini ialah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Kemudahan Penggunaan
X ₃	= Promo Gratis Ongkos Kirim
β ₀	= Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃	= Koefisien Regresi
e	= Error Term

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. (Ghozali, 2021:175). Jika R² = 0 → Model tidak mampu menjelaskan variasi Y sama sekali. Tapi jika R² mendekati 1 → Model menjelaskan sebagian besar variasi Y.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) Dan Uji Parsial (Uji T)

Uji simultan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen. Jika Sig. (p-value) < 0,05, maka H₀ ditolak → variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka H₀ diterima → tidak ada pengaruh simultan yang signifikan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika Sig. (p-value) < 0,05, maka H₀ ditolak → variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika Sig. > 0,05, maka H₀ diterima → tidak ada pengaruh signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,645	Valid
	X _{1.2}	0,744	Valid
	X _{1.3}	0,803	Valid
	X _{1.4}	0,699	Valid
	X _{1.5}	0,630	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X _{2.1}	0,824	Valid
	X _{2.2}	0,792	Valid
	X _{2.3}	0,780	Valid
Promo Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	X _{3.1}	0,797	Valid
	X _{3.2}	0,850	Valid
	X _{3.3}	0,876	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,816	Valid

Y _{1.2}	0,841	Valid
Y _{1.3}	0,630	Valid
Y _{1.4}	0,795	Valid
Y _{1.5}	0,756	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan temuan uji validitas seluruh item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel. Maka dari itu, seluruh item pernyataan dari indikator variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dikatakan valid serta bisa digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

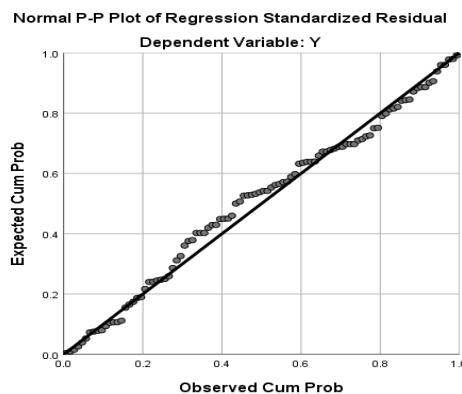
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,744	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,713	Reliabel
Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Ini berarti bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dalam grafik tersebut, nampak bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, yang merupakan indikator distribusi normal. Kedekatan posisi titik-titik terhadap garis diagonal menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

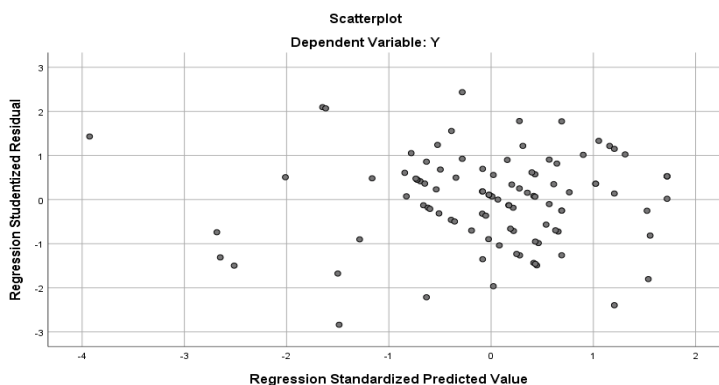
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,660	1,514
	Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,553	1,810
	Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0,539	1,855

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, yang mengindikasikan bahwa model regresi tak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Mengacu pada gambar 3, scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians data tidak konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,043	1,671		0,072
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,618	0,082	0,601	0,000
	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	-0,074	0,157	-0,041	0,640
	Promo Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	0,439	0,132	0,293	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari tabel 5 ditemukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,043 + 0,618 X_1 - 0,074 X_2 + 0,439 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,043 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada angka 3,043.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,618 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,618.
3. Variabel kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar -0,074 koefisien regresi yang negatif menandakan bahwa peningkatan pada kemudahan penggunaan justru cenderung menurunkan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
4. Variabel promo gratis ongkos kirim menunjukkan koefisien sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promo gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439.

Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,772 ^a	0,597	0,584	2,002	1,909

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 6, koefisien Korelasi (R) = 0,772 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independent dan dependen nilainya mendekati 1, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,597 menunjukkan bahwa 59,7% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan. Sisanya 41,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini misalnya harga, *user experience*, kepercayaan, dll)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568,828	3	189,609	47,327	.000 ^b
	Residual	384,612	96	4,006		
	Total	953,440	99			

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang telah ditampilkan pada tabel 7 didapatkan hasil, nilai F hitung = 47,327 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T (Parsial)

Tabel 5 menunjukkan:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai signifikan < 0,05 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kemudahan Penggunaan (X_2) dengan nilai signifikan > 0,05, maka Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) dengan nilai signifikan < 0,05 maka Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari ketiga variable terlihat variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji F), diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin mudah aplikasi digunakan, dan semakin menarik promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan meningkat. Dalam konteks aplikasi Alfagift, pelanggan Alfagift melakukan pembelian setelah menilai kualitas pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta keuntungan dari promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Alfagift, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang unggul dan strategi promosi yang menarik, bukan semata oleh kemudahan penggunaan aplikasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Alfagift di Amurang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfagift, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021:143), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam konteks Alfagift, kualitas pelayanan

dapat tercermin dari keakuratan informasi stok barang, kecepatan dalam proses pengiriman, kejelasan informasi produk, serta sikap ramah dan tanggap dari layanan pelanggan (customer service). Ketika konsumen merasakan pelayanan yang cepat, profesional, dan sesuai harapan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan mendorong keputusan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam hal ini, Alfagift perlu menjaga keandalan pelayanan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Reppi, Moniharapon, & Loindong (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GrabFood, serta penelitian Ramadhany, Lopian, & Djemly (2021) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Alfagift di Amurang. Artinya, tingkat kemudahan penggunaan aplikasi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun aplikasi Alfagift dianggap mudah diakses dan digunakan, faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan keputusan untuk berbelanja. Menurut Jogiyanto (2019:943), persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan jelas dan tidak memerlukan banyak usaha. Dalam konteks Alfagift, kemudahan penggunaan dapat dilihat dari desain aplikasi yang sederhana, navigasi yang jelas, serta kemudahan akses terhadap fitur-fitur utama seperti pencarian produk, metode pembayaran, dan pelacakan pengiriman. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut penting untuk menunjang pengalaman pengguna, pelanggan Alfagift di Amurang cenderung lebih memprioritaskan manfaat langsung yang mereka rasakan, seperti promo gratis ongkos kirim dan kualitas pelayanan, dibandingkan kenyamanan teknis penggunaan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumagit, Tumbuan, & Lintong (2023) yang menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood di Kota Manado. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Kirom, Bahwantoro, & Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Alfagift di Amurang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering Alfagift menawarkan promo gratis ongkos kirim, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Dengan kata lain, promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen secara online. Menurut Istiqomah & Marlana (2020), promo gratis ongkos kirim adalah program promosi yang meringankan konsumen dari beban biaya pengiriman, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli produk secara online. Promosi semacam ini menciptakan persepsi nilai tambah karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian yang dilakukan. Dalam konteks Alfagift, program gratis ongkos kirim yang ditawarkan baik tanpa minimal belanja maupun melalui metode pembayaran digital menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Amurang. Banyak pengguna yang menganggap promo ini sebagai bentuk keuntungan langsung yang dapat menghemat biaya belanja mereka. Terlebih di daerah dengan biaya logistik yang relatif tinggi, promo semacam ini sangat efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manurung, Dotulong, & Loindong (2024) yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, serta penelitian Febria, Setiawan, & Sulaeman (2022) yang menemukan bahwa promosi gratis ongkir dan customer rating sama-sama berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Alfagift di Amurang.

2. Secara parsial, kualitas pelayanan dan promo gratis ongkos kirim terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh efektivitas promo gratis ongkos kirim.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting.

1. Alfamart disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan konsistensi promosi guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift.
2. Alfagift dan platform e-commerce sejenis disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan serta konsistensi promo gratis ongkos kirim sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian, melalui perbaikan akurasi stok, kecepatan pengiriman, dan respons layanan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, dan pengalaman pengguna, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R.M., Trenggana, A.F.M., Sholihah, D.R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S.D., Ismail, R.S., Putra, D.S., Utama, A.M., Syahputra., & Bacin, J.B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Anita, S.Y., Amiruddin, E.E., EDT, R.W., Wiratmo, L.B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M.I., Adam, K.A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Febria, M. F., Setiawan. F., & Sulaeman. E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(6), 12703-12711. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266>.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kirom, M. F., Bahwantoro, R., & Yusuf. A. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Online Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Fashion. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*. 7(3), 8174-8172. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/30190>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. 16th Ed. Pearson Education.
- Manurung, B.W., Dotulong, L.O.H., & Loindong, S.S.R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee Pada Masyarakat Desa Sea Mitra. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 12(3), 880-891. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57762>
- Putri, A. R., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effects of Ease of Use and Promotions on Purchasing Decisions of Generation Z in Bandung. *Journals Of Telkom University*. 1(3), 169-176. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6553>

- Ramadhany, D.P., Lopian, S.L.H.V.J., & Djemly, W. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 9(3), 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34758>
- Reppi, L.V.Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 9(3), 1482 – 1490. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/35807>
- Rumagit, M.F., Tumbuan, W.J.F.A., & Lintong, D.C.A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 10(4), 2176-2185. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45425>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2019). *Perilaku Konsumen*. (Zulkifli Kasip, Alih Bahasa). Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sidik, P., & Denok, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Banten: Pascal Books
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.