

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Alfamart merupakan jaringan toko minimarket yang didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarganya pada tanggal 22 Februari 1989. Awalnya perusahaan ini berdiri sebagai perusahaan dagang dengan beraneka ragam produk lalu pada bulan Desember 1989 perusahaan ini menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT. HM Sampoerna Tbk. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini terus berkembang pesat hingga akhirnya dapat mengakuisisi 141 gerai Alfa minimart pada tahun 2002 dan berganti nama menjadi Alfamart, nama yang dikenal sampai saat ini. Alfamart berkantor pusat di Jalan M.H. Thamrin No. 9 Cikokol, Tangerang, Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Alfamart

Sumber: alfamart.co.id (2024)

Alfamart mempunyai maskot yang berbentuk lebah yang ramah dengan sebutan “Albi”. Albi adalah simbol karyawan Alfamart yang tulus, penuh perhatian, dan selalu siap membantu pelanggan. Ia mewakili dedikasi, kerja sama, dan kemampuan beradaptasi, menjadikannya simbol semangat pelayanan di Alfamart.



Gambar 1. 2 Maskot Alfamart

Sumber: alfamart.co.id (2024)

1.1.2 Alfagift

Alfagift merupakan aplikasi belanja *online* resmi milik Alfamart yang diluncurkan pada tahun 2018. Aplikasi Alfagift ini memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebiasaan belanja pengguna. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki menu katalog promosi yang membantu pelanggan menemukan produk dengan penawaran menarik dan mengumpulkan/menukarkan poin serta koin dari setiap transaksi yang dilakukan di gerai Alfamart. Aplikasi Alfagift dirancang untuk pelanggan Alfamart agar praktis untuk berbelanja, nyaman dan mudah tanpa harus datang langsung ke gerai. Lalu, aplikasi Alfagift juga memberikan akses berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim pengantaran, harga produk paketan yang lebih murah, tebus murah, harga spesial dan lain sebagainya. Selain itu, Alfagift juga dapat menukarkan poin loyalitas dari program *membership*. Selain memfasilitasi belanja, Alfagift juga menawarkan fitur untuk memantau stok produk di gerai terdekat, sehingga pelanggan/pengguna dapat memastikan ketersediaan barang sebelum melakukan pembelian. Alfamart merancang aplikasi Alfagift ini untuk strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, menjembatani pelanggan yang ingin belanja *online* yang lebih fleksibel dan lain sebagainya.



Gambar 1. 3 Logo Alfagift

Sumber: alfamart.co.id

Alfagift menyediakan layanan pengiriman ke rumah (*on delivery*), yang mana barang yang dipesan pelanggan melalui aplikasi dapat dikirim langsung ke lokasi mereka. Dan *system* pembayaran yang ada pada aplikasi Alfagift ini sudah sangat lengkap mulai dari *Cash on Delivery*, transfer bank, *credit card* dan pembayaran via dompet digital. Integrasi ini memberikan nilai tambah karena memungkinkan Alfamart menjembatani kebutuhan pelanggan antara belanja *offline* dan *online*. Pelanggan/pengguna dapat memilih metode yang paling sesuai dengan yang mereka inginkan atau sesuai dengan situasi mereka yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan disesuaikan. Terdapat banyak fitur yang ada pada aplikasi Alfagift yang juga menjadi salah satu unggulan dari aplikasi terkait lainnya, diantaranya:

1. *Loyalty Based Benefit*

Pengguna dapat mengumpulkan poin setiap kali bertransaksi di Alfamart, poin tersebut nantinya bisa ditukarkan dengan *cashback* atau voucher potongan harga.

2. *Shopping List*

Aplikasi Alfagift akan merekomendasikan list belanjaan yang cocok dengan pengguna berdasarkan riwayat pembelian produk sebelumnya sehingga dapat memudahkan pencarian barang yang diinginkan

3. *Digital Stamps*

Mempermudah pengguna agar tidak repot lagi menyimpan Alfastamps berbentuk fisik seperti sebelum-sebelumnya, stemple digital langsung masuk dalam aplikasi yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah menarik

4. *E-Receipts*

Struk elektronik setiap pembelian untuk mendorong gaya hidup “Go Green”

5. *Easy and Safe Payment Channel*

Alfagift menyediakan metode pembayaran yang bervariasi seperti *e-wallet*, *transfer bank*, *Cash on Delivery*, Kartu Kredit dan lain sebagainya.

6. *Same Day Delivery & Gratis Ongkos Kirim*

Produk dapat dikirim dari toko Alfamart SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) terdekat pada hari yang sama (untuk order yang masuk sebelum pukul 21.00), gratis ongkos kirim tanpa syarat minimum transaksi.

7. *Membership Terintegrasi*

8. *Check & Exchange Point*

Fitur yang membantu pengguna untuk mengecek poin yang dimiliki dan penukaran poin mandiri di aplikasi Alfagift

9. Pencarian Toko

10. Produk dan Promosi Khusus Alfagift

11. Katalog Promosi Alfamart

Katalog yang berisi khusus semua promosi yang ada pada aplikasi Alfagift.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Alfamart memiliki visi dan misi, yaitu:

Visi:

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

Misi:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha

4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

1.1.4 Nilai-nilai Perusahaan

Alfamart juga memiliki nilai-nilai perusahaan, diantaranya:

1. Integritas yang Tinggi
Jujur, disiplin dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Inovasi Untuk Kemajuan yang Lebih Baik
Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
3. Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
4. Kerja Sama Tim
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim.
5. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan

1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi Alfamart:

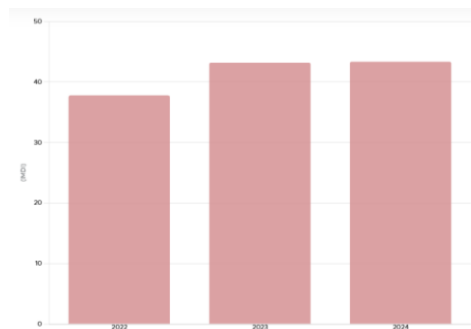


Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Alfamart

Sumber: alfamart.co.id (2025)

1.2 Latar Belakang

Fenomena global yang tidak bisa dihindari ialah perubahan zaman ke arah digitalisasi. Di Indonesia, transformasi digital terlihat dari meningkatnya Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang mencapai 43,34 pada tahun 2024, 43,18 pada tahun 2023 dari 37,8 pada tahun 2022 (data.goodstats.id, diakses 2024). Salah satu yang mengalami perubahan dalam era digitalisasi ini ialah sektor ritel di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah wajah industri ritel di Indonesia secara signifikan, yang tadinya belanja hanya bisa datang ke toko/gerai, kini penggunaan teknologi digital telah mendorong peralihan signifikan ke belanja *online*.



Gambar 1. 5 Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2022 - 2024

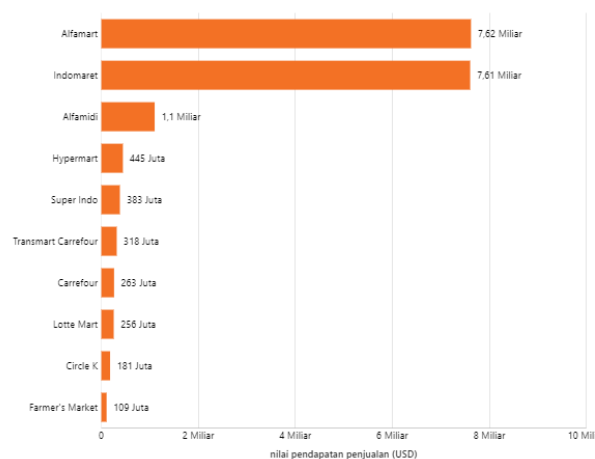
Sumber: data.goodstats.id (2024)

Selama pandemi COVID-19, konsumen Indonesia sebanyak 74,5% lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline* (kompas.com, diakses pada 2024). Bahkan menurut McKinsey, setelah pandemi pun sebanyak 49% konsumen tetap bertahan berbelanja secara *online* (McKinsey.com). Dikutip dari artikel cermati.com, alasan konsumen beralih ke belanja *online* yaitu karena akses yang mudah, bisa melihat banyak produk dengan dari *handphone* saja dan alasan utama lainnya yaitu banyaknya promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai \$82,56 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan CAGR 12,26% hingga \$131,1 miliar pada tahun 2027 (blog.brankas.com, diakses pada 2024).

Pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 15,5% pada tahun 2024, didorong oleh pergeseran ke arah belanja *online*

(ritelasia.com, diakses pada 2024) dan diprediksi pengguna *e-commerce* akan mencapai 244,67 juta pengguna menurut data pada Statista *Market Insight* (Gusfi dan Saputri, 2024). Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat, dengan semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online*. Aplikasi *mobile* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, memberikan kemudahan dan kenyamanan. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bagi *retailer*, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor yang besar dan paling penting dalam perekonomian. Sektor ini menyumbang sekitar 13% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Nilai penjualan ritel di Indonesia mencapai sekitar \$407 miliar pada tahun 2022. Indonesia sebagai pasar ritel terbesar ke 4 *Global Retail Development Index* (GRDI) 2021 (kompas.com, diakses 2024). Selain itu, sektor ritel juga merupakan salah satu penyedia lapangan kerja terbesar, mempekerjakan banyak karyawan untuk menjalankan operasi harian, termasuk penjualan, stok barang, layanan pelanggan dan administrasi.

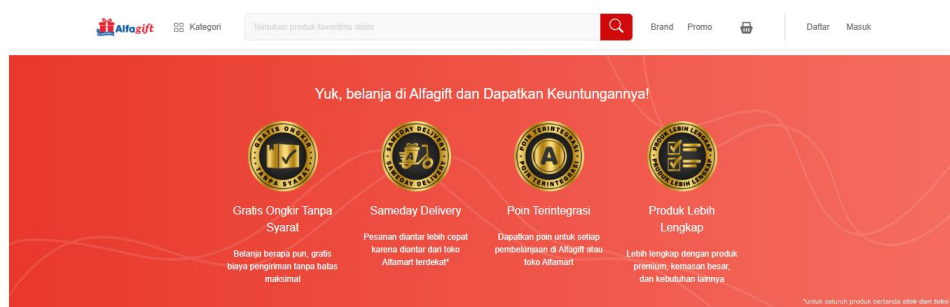


Gambar 1. 6 Ritel Terlaris di Indonesia 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Salah satu ritel yang berhasil bertransformasi ke digital adalah ritel Alfamart yang meluncurkan aplikasi Alfagift. Alfamart sendiri merupakan

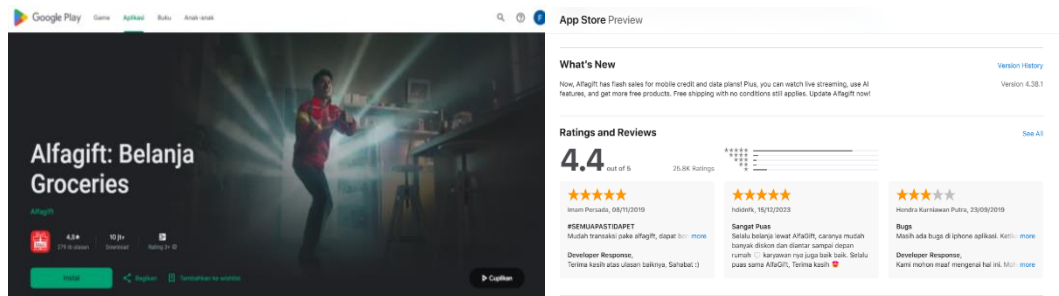
jaringan ritel terlaris nomor 1 di Indonesia (Databoks.katadata.co.id, diakses 2024). Pada tahun 2024 ini, gerai Alfamart sudah tersebar sebanyak 22.642 gerai (alfamart.co.id, diakses 2024). Aplikasi Alfagift adalah aplikasi belanja *online* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari (*e-grocery*). Alfagift memanfaatkan infrastruktur dan jaringan toko fisik Alfamart yang tersebar di banyak lokasi untuk memudahkan distribusi dan pengantaran. Alfagift diluncurkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Transformasi ini menunjukkan bagaimana ritel tradisional dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi untuk tetap relevan dan kompetitif.



Gambar 1. 7 Keunggulan Aplikasi Alfagift

Sumber: *Alfagift.co.id* (2025)

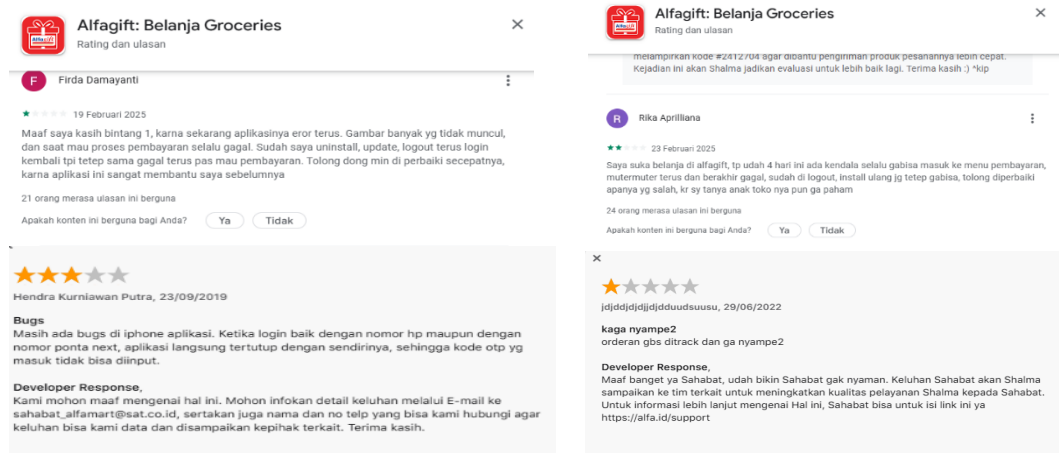
Namun, bila dibandingkan dengan *e-commerce* besar, Alfagift masih harus meningkatkan daya saingnya, data dari tahun 2022 menunjukkan bahwa Alfagift berada di peringkat ke-10 dalam hal pengguna aktif bulanan di Indonesia, di bawah *platform-platform* besar seperti Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya (cnbcindonesia.com, diakses 2024). Meskipun begitu, Alfagift menawarkan berbagai keunggulan yang membedakannya dari platform *e-commerce* lain yaitu gratis ongkos kirim tanpa minimum pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Alfi Septina, et. al., 2022) promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi dengan memberikan insentif kepada konsumen yang dirancang untuk mendorong pembelian dengan segera. Selain itu, Alfagift menghadirkan pengiriman cepat kurang dari satu jam berkat dukungan jaringan gerai fisik Alfamart yang luas. Keunggulan lainnya adalah integrasi *online* dan *offline* (O2O).



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi Alfagift pada *Play Store* dan *App Store*

Sumber: Google Play Store dan Apple App Store (2025)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki aplikasi Alfagift membuat pengguna berekspektasi tinggi terhadap performa aplikasi. Berdasarkan data di *Play Store*, Alfagift memiliki *rating* 4,5/5 dari lebih dari 270.000 ulasan dan pada *App Store* Alfagift memiliki *rating* 4,4/5 dari lebih dari 25.000 ulasan. Berdasarkan data tersebut, Alfagift menunjukkan memiliki *rating* yang baik dari pengguna *App Store* maupun *Play Store*. Namun, masih ada *gap* dari *rating* aplikasi Alfagift yaitu sebesar 0,5 pada pada aplikasi *Play Store* dan 0,6 pada aplikasi *App Store*, yang berarti ada beberapa pengguna belum merasa puas dengan layanan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Alfagift. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya memeriksa ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk memastikan produk memenuhi harapan mereka (Tri Sugiarti, 2024).

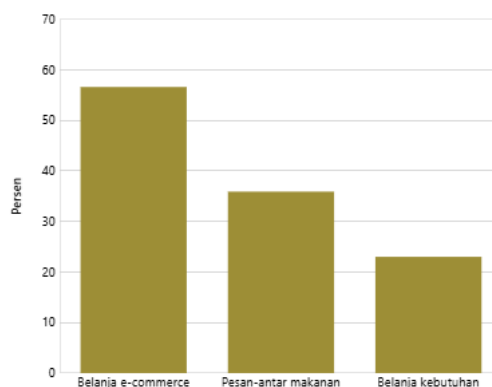


Gambar 1. 9 Keluhan Pengguna Aplikasi Alfagift pada Play Store & App Store
Sumber: Google Play Store dan Apple App Store (2025)

Meskipun Alfagift memiliki beberapa keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya, dalam kenyatannya masih ditemukan sejumlah keluhan dari pengguna di *platform* seperti *App Store* dan *Play Store* terkait pengalaman penggunaan aplikasi. Ulasan di *App Store* dan *Play Store* tetap menunjukkan adanya keluhan dari sebagian pengguna, beberapa ulasan bintang 1 sampai 3 yang mengeluhkan aplikasi lambat, *error* saat *login*, gambar tidak muncul, gagal saat melakukan pembayaran, orderan tidak bisa di *track* dan keluhan lainnya mengenai aplikasi Alfagift itu sendiri. Padahal, kemudahan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat berbelanja *online*, semakin aplikasi mudah dijalankan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk menggunakannya (Tarisa Aulia, et. al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Simamora & Fatira (2019) dalam (Tri Sugiarti, 2024) mengungkapkan kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembeli ketika berbelanja *online*. Selain itu, Eddy (2023) juga menegaskan kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah

mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Regista, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam mengambil keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform* belanja *online* secara umum. Menurut Aulya Rahman (2022) secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Bandung Raya). Menurut Noviana Rahmawati (2024) promosi gratis ongkos kirim, *brand ambassador* dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Dari temuan peneliti terdahulu tersebut, fokus riset ini yaitu ingin meneliti keputusan pembelian pada aplikasi Alfabeta sebagai salah satu *online platform* untuk belanja sehari-hari.



Gambar 1. 10 Penggunaan Layanan Digital Gen Z

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Dalam konteks ini, penting untuk memahami segmen pengguna spesifik, yakni mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa pada 2021, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia mengaku pernah berbelanja melalui *platform e-commerce*, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan layanan digital lainnya. Sebanyak 88% juga berencana untuk terus atau bahkan

meningkatkan penggunaannya di masa depan (katadata.co.id, diakses pada 2024). Menurut Populix yang merupakan platform riset pasar *online* yang menghubungkan bisnis dengan responden untuk mendapatkan data dan wawasan konsumen secara cepat dan akurat, generasi Z, yang aktif menggunakan internet hingga lebih dari 5 jam sehari, cenderung mengandalkan *smartphone* untuk mencari produk sebelum membelinya, dengan *marketplace* sebagai *platform* favorit. Mereka juga lebih memilih berbelanja melalui *official store* atau *power merchant* di *marketplace* dan lebih tertarik pada konten visual seperti video dan meme di media sosial (Populix, diakses pada 2024).

Sepanjang 2022, kategori kesehatan, kecantikan, fashion, ponsel dan gawai, serta makanan dan minuman menjadi yang paling dicari gen Z pada salah satu *e-commerce* yaitu aplikasi Tokopedia (tempo.co, diakses pada 2024). Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mereka merupakan bagian dari generasi Z yang aktif dalam menggunakan teknologi dan platform digital, serta menjadi konsumen potensial dalam perilaku belanja *online*. Mah Nela Yaziid, et. al. (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memilih pemenuhan kebutuhan secara instan melalui belanja *online* karena lebih efisien, harga lebih murah, adanya diskon, dan gratis ongkos kirim dibandingkan belanja *offline*.

Untuk memperkuat pemahaman mengenai faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Alfagift, dilakukan pra-survei awal. Peneliti melaksanakan pra-survei dengan wawancara sederhana dan membagikan *Google Form* kepada 25 responden mahasiswa di Bandung yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift, untuk memperoleh wawasan mengenai keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan yang diajukan disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), yang mencakup enam sub-keputusan penting dalam proses pembelian, yaitu pilihan produk, merek, tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Variabel-variabel tersebut diajukan dalam bentuk wawancara sederhana yang mengacu pada teori Kotler & Keller (2016). Hasil wawancara ini dapat dilihat pada lampiran 15, yang

menunjukkan jawaban dominan dari setiap pertanyaan, seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1
Jawaban Dominan Pra-Survey

Enam Sub Bab (Kotler&Keller, 2016)	Pertanyaan	Jawaban Dominan
Pilihan Produk	Produk apa yang biasanya kamu beli di aplikasi Alfagift?	Responden cenderung membeli kebutuhan pokok dan barang yang mendukung kenyamanan sehari-hari melalui Alfagift seperti makanan dan minuman, perawatan diri, keperluan bulanan anak kost dan obat-obatan.
	Kenapa kamu lebih memilih menggunakan aplikasi Alfagift dibanding aplikasi lain?	Mayoritas memilih Alfagift karena menawarkan gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja, banyak promosi menarik, sistem poin loyalitas, dan pengiriman cepat , menjadikannya praktis dan hemat biaya.
Pilihan Merek	Apakah kamu menggunakan aplikasi Alfagift karena Alfagift merupakan aplikasi dari merek Alfamart yang sudah terkenal dan kamu merasa percaya dengan merek tersebut? Mengapa hal ini penting bagi kamu?	Kepercayaan terhadap merek Alfamart, yang terkenal dan terpercaya, menjadi alasan utama pelanggan menggunakan aplikasi Alfagift. Dengan jaringan gerai fisik yang luas dan layanan pengiriman cepat serta gratis ongkos kirim . Alfagift mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
Pilihan Tempat Penyalur	Apakah pilihan pengantaran langsung ke rumah melalui Alfagift dengan gratis ongkos kirim membuat kamu lebih tertarik	Mayoritas tertarik menggunakan Alfagift karena pilihan pengantaran langsung ke rumah dengan gratis ongkos kirim , yang dianggap lebih praktis , hemat biaya, efisien waktu , serta memberikan kenyamanan

Enam Sub Bab (Kotler&Keller, 2016)	Pertanyaan	Jawaban Dominan
	menggunakan aplikasi ini dibandingkan aplikasi lain?	dibandingkan aplikasi lainnya.
Jumlah Pembelian	Apakah adanya promosi atau penawaran khusus di Alfagift membuat kamu lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah produk yang lebih banyak? Bisa jelaskan alasannya?	Mayoritas pengguna merasa tertarik membeli produk dalam jumlah lebih banyak di Alfagift karena promosi dan penawaran khusus seperti diskon, <i>cashback</i> , tebus murah, atau <i>buy one get one</i> , yang memberikan nilai lebih, membantu penghematan, dan memungkinkan pengguna untuk stok kebutuhan dengan lebih efisien.
Waktu Pembelian	Apakah kamu menggunakan aplikasi Alfagift kapan pun saat kamu butuh, atau kamu biasanya menunggu waktu tertentu (misalnya promosi akhir bulan) untuk berbelanja? Bisa jelaskan alasannya?	Mayoritas menggunakan Alfagift kapan pun saat mereka membutuhkan, terutama karena kemudahan, fleksibilitas dan layanan praktis seperti pengiriman cepat dan gratis ongkos kirim , meskipun beberapa pengguna juga memanfaatkan promosi tertentu untuk berhemat.
Metode Pembayaran	Jikalau aplikasi Alfagift tidak menyediakan metode pembayaran yang kamu suka (misalnya tidak ada <i>e-wallet</i>), apakah kamu tetap belanja disana? Bisa jelaskan alasannya?	Mayoritas responden menyatakan bahwa tidak tersedianya metode pembayaran favorit seperti <i>e-wallet</i> dapat mengurangi minat berbelanja di Alfagift, karena <i>e-wallet</i> dianggap praktis, nyaman, dan sering menawarkan <i>cashback</i> . Namun, sebagian masih mempertimbangkan berbelanja jika

Enam Sub Bab (Kotler&Keller, 2016)	Pertanyaan	Jawaban Dominan
		ada kebutuhan mendesak, promosi menarik, atau metode alternatif yang tetap memudahkan transaksi.

Melalui pendekatan ini, Peneliti berusaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Alfagift. Hasil pra-survei terkait keputusan pembelian menunjukkan bahwa kata-kata yang paling sering muncul adalah "gratis ongkos kirim" dan "kemudahan". Responden mengungkapkan bahwa promosi gratis ongkos kirim menjadi daya tarik utama dalam memilih untuk berbelanja di aplikasi Alfagift. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim dapat meningkatkan keputusan pembelian karena mengurangi beban biaya (Yaziid et al., 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih teknologi yang dan praktis untuk digunakan (Tarisa et. al., 2023).

Temuan pertama dari pra-survei yang dilakukan Peneliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ongkos kirim. Promosi gratis ongkos kirim bisa membuat konsumen lebih hemat dalam pengeluaran sehingga konsumen akan lebih bersemangat dalam berbelanja atau bertransaksi melalui aplikasi (Istikomah & Hartono, 2022) dalam (Anda Yanny, et. al., 2023). Penelitian Umi Fadilah, et. al. (2022) juga mengungkapkan penawaran gratis ongkos kirim dapat mengurangi biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga membuat produk lebih terjangkau dan menarik. Penelitian oleh Mah Nela Yaziid, et. al. (2024) juga menemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau, memperkuat bukti bahwa kelompok mahasiswa cenderung

sensitif terhadap insentif biaya tambahan. Regista (2021) menambahkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini, yang mengkaji dampak serupa pada aplikasi Alfagift, terutama dalam konteks mahasiswa yang lebih sensitif terhadap biaya tambahan seperti ongkos kirim. Selain itu, salah satu strategi Alfagift untuk menarik pelanggan adalah menawarkan gratis ongkos kirim tanpa syarat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel ongkos kirim akan dianalisis untuk memahami seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan aplikasi Alfagift.

Temuan kedua adalah kemudahan penggunaan aplikasi, yang diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Responden dalam pra-survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa aplikasi Alfagift praktis dan tidak ribet. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan hanya dengan beberapa klik, tanpa harus keluar rumah. Kemudahan penggunaan aplikasi ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi yang mudah digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna (nextlivin.com, diakses pada 2024). Penelitian oleh Hana, et. al. (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Mahasiswa, yang sering kali memiliki jadwal padat, akan lebih memilih aplikasi yang dapat membantu mereka berbelanja dengan cepat dan efisien tanpa menghadapi kesulitan teknis. Penelitian Eddy (2023) juga menunjukan pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan juga akan dianalisis untuk memahami seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan aplikasi Alfagift.

Masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai sejauh mana ongkos kirim dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Alfi Septina et al. (2022)

menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Meskipun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh ongkos kirim dan kemudahan penggunaan secara terpisah, masih sedikit penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini dalam konteks yang sama, terutama pada aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkombinasikan kedua faktor tersebut dan menganalisis pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah di tulis, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh Ongkos Kirim dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Alfagift pada Mahasiswa di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift pada mahasiswa di Bandung?
2. Bagaimanakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift pada mahasiswa di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh ongkos kirim dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift pada mahasiswa di Bandung?

1.4 Tujuan

1. Menjelaskan pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift menurut konsumen mahasiswa di Bandung.
2. Menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift menurut konsumen mahasiswa di Bandung.
3. Mengukur besar pengaruh ongkos kirim dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift pada mahasiswa di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan ongkos kirim, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis gratis ongkos kirim dan kemudahan penggunaan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan teoritis serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian secara sistematika dan menganalisisnya sesuai dengan metodologi penelitian yang sudah ditetapkan dan dijadikan pembahasan

BAB V

Pada bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.