

Pengaruh Ongkos Kirim dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Alfagift pada Mahasiswa di Bandung

Fransiska Triyana Ningrum¹, Kristina Sisilia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fransiskatriana@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi mengubah pola belanja mahasiswa yang cenderung memilih belanja online karena kemudahan dan efisiensinya. Alfagift, sebagai aplikasi *e-grocery* dari Alfamart, menawarkan fitur seperti gratis ongkos kirim dan antarmuka yang mudah digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh ongkos kirim dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor tersebut pada mahasiswa di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif kausal dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan terkumpul sebanyak 112 mahasiswa pengguna Alfagift di Bandung. Teknik analisis data memanfaatkan regresi linier berganda melalui pengoperasian SPSS 27.0. Temuan analisis memperoleh bahwa ongkos kirim (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 72% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ongkos kirim dan kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja melalui Alfagift.

Kata kunci: Ongkos Kirim, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Alfagift, Mahasiswa, *E-Grocery*.

I. PENDAHULUAN

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*. Selama pandemi COVID-19, konsumen Indonesia sebanyak 74,5% lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline* (kompas.com, diakses 2024). Bahkan menurut McKinsey, setelah pandemi pun sebanyak 49% konsumen tetap bertahan berbelanja secara *online* ([McKinsey.com](https://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*.

Pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 15,5% pada tahun 2024, didorong oleh pergeseran ke arah belanja *online* (ritelasia.com, 2024). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih untuk melaksanakan pembelian secara online. Kehadiran aplikasi berbasis mobile turut mendukung fleksibilitas belanja, memungkinkan pengguna untuk bertransaksi di mana pun dan kapan pun. Sektor ritel sendiri menjadi salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional, dengan kontribusi yang cukup signifikan. 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).

Salah satu ritel yang berhasil bertransformasi ke digital adalah ritel Alfamart yang meluncurkan aplikasi Alfagift. Aplikasi Alfagift adalah aplikasi belanja *online* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari (*e-grocery*). Alfamart sendiri merupakan jaringan ritel terlaris nomor 1 di Indonesia. Pada tahun 2024 ini, gerai Alfamart sudah tersebar sebanyak 22.642 gerai (alfamart.co.id, diakses 2024). Sebagai bagian dari merek Alfamart yang sudah terpercaya, 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. Data dari tahun 2022 menunjukkan bahwa Alfagift berada di peringkat kesepuluh dalam hal pengguna aktif bulanan di Indonesia, di bawah *platform-platform* besar seperti shopee, tokopedia dan lain sebagainya (cnbcindonesia.com, 2022). Salah satu fitur utamanya adalah gratis ongkos kirim tanpa syarat, di mana pengguna dapat menikmati pengiriman tanpa minimum pembelian, sehingga lebih hemat tanpa biaya tambahan. Selain itu, Alfagift menghadirkan pengiriman cepat kurang dari satu jam berkat dukungan jaringan gerai fisik Alfamart yang luas, memastikan pesanan tiba dengan lebih efisien. Keunggulan lainnya adalah integrasi *online* dan *offline* (O2O) yang memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman belanja yang sama baik di aplikasi maupun di gerai fisik, dengan akses ke promo dan penawaran yang dipersonalisasi sesuai perilaku belanja pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan elemen krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu mempertimbangkan, memilih, serta menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi seperti gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini fokus pada aplikasi Alfagift, sebuah platform belanja daring milik Alfamart, dengan mahasiswa sebagai objek penelitian karena mereka termasuk generasi Z yang aktif dalam berbelanja online secara praktis dan efisien.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa di Bandung menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Alfagift adalah promosi gratis ongkos kirim dan kemudahan penggunaan aplikasi. Gratis ongkir dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mengurangi hambatan biaya tambahan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Sementara itu, kemudahan navigasi, proses pencarian produk yang cepat, serta sistem pembayaran yang praktis menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Temuan ini selaras dengan sejumlah analisis sebelumnya yang juga menyoroti pentingnya kedua faktor tersebut dalam konteks *e-commerce*.

Namun, meskipun sudah banyak penelitian yang membahas faktor ongkos kirim dan kemudahan penggunaan secara terpisah, masih sedikit studi yang menganalisis pengaruh keduanya secara bersamaan, terutama pada platform seperti Alfagift yang masih berkembang di tengah persaingan *e-commerce* besar lainnya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh ongkos kirim dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Alfagift, khususnya di kalangan mahasiswa di Bandung yang menjadi segmen pasar potensial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran mencakup upaya menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada konsumen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Gronroos (2016) dalam Salshabilla dan Yulia (2023) pemasaran merupakan proses membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta mitra bisnis, dengan fokus pada pencapaian keuntungan yang saling menguntungkan guna memenuhi tujuan masing-masing pihak. Menurut (Listiya & Wardhana, 2024) manajemen pemasaran merujuk pada proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

B. Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008) dalam Regista (2021) mengartikan ongkos kirim ialah anggaran pengiriman barang ataupun jasa yang dibebankan kepada pembeli untuk dibayar ketika melakukan proses jual beli. Harga yang dibebankan sesuai dengan berat, jumlah, ukuran dan jarak tempuh pengiriman. Di sisi lain, Pratiwi (2020) dalam Aulya Rahman (2022) mendefinisikan gratis ongkos kirim sebagai salah satu strategi pemasaran UMKM dalam

menarik pelanggan berupa biaya gratis pengiriman ketika melakukan proses jual beli online. Dimensi gratis ongkos kirim menurut Shimp (2010) dalam Regista (2021), diantaranya:

1. Kupon *Shelf-Delivered*
Kupon ini diberikan secara langsung pada penempatan produk, memungkinkan konsumen mendapatkan kupon saat mereka sedang memilih merek.
2. Kupon *Scanner-Delivered*
Kupon ini hanya diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, seperti berdasarkan data demografi, pola pembelian, atau jumlah penggunaan produk.
3. Kupon melalui Media
Kupon ini disampaikan melalui media seperti iklan di televisi, koran, atau internet.
4. Kupon *In-Pack* dan *On-Pack*
Kupon ini ditempatkan di dalam atau pada kemasan produk.

C. Kemudahan Penggunaan

Menurut Nasution (2018) dalam Avid (2023), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa mereka dapat menggunakan aplikasi dengan mudah dipahami sehingga dapat mengurangi waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari aplikasi atau system tersebut. Sejalan dengan penelitian Usvita (2016) dalam Avid (2023) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu aplikasi atau sistem tidak memerlukan upaya yang signifikan akan memengaruhi perilaku pengguna; semakin besar persepsi terhadap kemudahan penggunaan, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk memanfaatkan teknologi informasi. Dimensi kemudahan penggunaan menurut Philips (2016), diantaranya:

1. Easy to Learn
Aplikasi mesti dirancang agar mudah dipelajari, sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dan memahami cara kerja aplikasi tersebut.
2. Controllable
Aplikasi perlu memiliki tingkat kontrol yang baik, artinya pengguna dapat mengoperasikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Clear and Understandable
Aplikasi harus memiliki konten dan istilah yang jelas serta mudah dipahami oleh pengguna.
4. Flexible
Aplikasi harus bersifat fleksibel, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan penggunaan sesuai dengan keinginan mereka kapan saja.
5. Easy to become Skillful
Aplikasi mesti cukup intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah menguasai cara penggunaannya.
6. Easy to Use
Aplikasi mesti dirancang agar mudah digunakan, sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan saat mengoperasikannya.

D. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) dalam Regista (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan momen di mana konsumen mengambil tindakan untuk melaksanakan transaksi pembelian terhadap suatu produk. Sementara itu, dalam Aulya (2022), Kotler dan Armstrong (2016) juga mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan enam dimensi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Keputusan Pemilihan Merek

Konsumen mesti menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek mempunyai karakteristik dan ciri khasnya masing-masing

2. Keputusan Pemilihan Produk

Konsumen dapat mempertimbangkan apakah uangnya akan digunakan untuk membeli produk atau untuk kebutuhan lainnya.

3. Keputusan Pemilihan Toko

Konsumen mesti memutuskan toko mana yang akan mereka kunjungi. Setiap individu mempunyai kriteria berbeda dalam memilih toko

4. Keputusan Pemilihan Waktu Pembelian

Waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan mereka akan produk tersebut.

5. Keputusan Pemilihan Metode Pembayaran

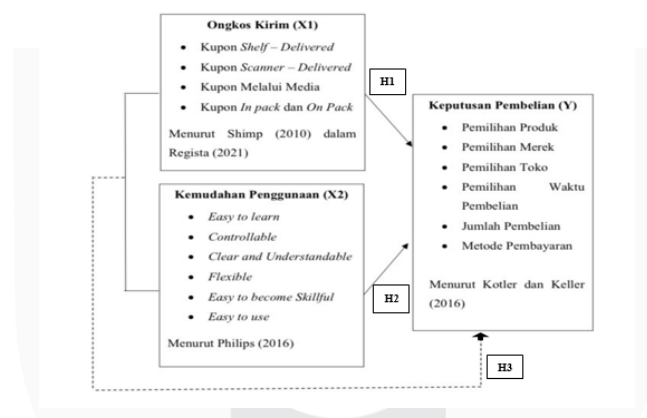
Konsumen perlu menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, apakah secara tunai atau non-tunai.

6. Keputusan mengenai Jumlah

Konsumen juga harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian tersebut bisa meliputi lebih dari satu jenis produk.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu beserta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan diuji pada analisis ini ialah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Pengolahan Peneliti (2025)

H₁: Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Alfagift pada Mahasiswa di Bandung.

H₂: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Alfagift pada Mahasiswa di Bandung.

H₃: Ongkos Kirim dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Alfagift pada Mahasiswa di Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pendekatan ini didasarkan pada paradigma positivisme dan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui penggunaan instrumen berupa kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diperlakukan dengan analisis statistik untuk mendeskripsikan fenomena dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bandung yang merupakan pengguna aplikasi Alfagift dan

pernah melakukan pembelian menggunakan fitur gratis ongkos kirim. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria berjumlah 112 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linier berganda guna mengukur pengaruh variabel independen, yakni ongkos kirim dan kemudahan penggunaan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Variabel Ongkos Kirim (X1)

Merujuk pada temuan analisis deskriptif, variabel Ongkos Kirim mendapat rata-rata skor total 483,14 dengan persentase 86% dan kategori Sangat Baik. Pernyataan dengan skor tertinggi yaitu 499 (89%) adalah kemudahan penggunaan kupon otomatis saat checkout, sementara skor terendah 474 (85%) berasal dari promosi kupon melalui media sosial. Secara keseluruhan, mayoritas responden menilai positif fitur kupon gratis ongkir di Alfagift karena mudah ditemukan, otomatis tersedia, jelas informasinya, serta efektif mendorong preferensi belanja.

2. Analisis Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Merujuk pada temuan analisis deskriptif, variabel Kemudahan Penggunaan mendapat rata-rata skor total 482,92 dengan persentase 86% dalam kategori Sangat Baik. Skor tertinggi yaitu 491 (88%) terdapat pada pernyataan aksesibilitas aplikasi kapan saja, sedangkan skor terendah 471 (84%) pada kemudahan mengontrol dan menyesuaikan fitur. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa cepat beradaptasi, mudah memahami fitur, serta merasa terbantu dengan panduan, tampilan sederhana, dan kemudahan navigasi dalam aplikasi Alfagift. Aplikasi juga dinilai responsif, fleksibel di berbagai perangkat, dan efisien dalam proses belanja.

3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk pada temuan analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian mendapat rata-rata skor total sejumlah 486,00 dengan persentase 87%, yang termasuk dalam kategori Baik. Skor tertinggi sebesar 506 (90%) terdapat pada pernyataan “Alfagift berhasil menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan,” sementara skor terendah sebesar 469 (84%) terdapat pada pernyataan “Pengalaman belanja di Alfagift lebih nyaman dibandingkan aplikasi belanja lainnya.” Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memberikan tanggapan positif terhadap berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian di Alfagift.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69134143
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.085
	99% Confidence Interval	Lower Bound .077
		Upper Bound .092

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Mengacu pada hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, didapat skor Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,081. Karena nilai tersebut melebihi 0,05, maka kesimpulannya bahwa data residual mempunyai distribusi yang normal. Bisa dikatakan, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas serta layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.138	2.423		7.074	<.001		
	Ongkos Kirim	.257	.100	.170	2.573	.011	.562	1.779
	Kemudahan Penggunaan	.609	.055	.733	11.075	<.001	.562	1.779

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance untuk variabel ongkos kirim (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) senilai 0,562, yang melebihi batas minimum 0,1, serta nilai VIF sejumlah 1,779, yang masih berada bawah nilai ambang 10. Situasi ini menandakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen. Bisa dikatakan, keseluruhan variabel tersebut layak untuk dilibatkan dalam analisis regresi lanjutan.

3. Heteroskedastitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.691	1.667		2.213	.029
	Ongkos Kirim	-.011	.069	-.020	-.155	.877
	Kemudahan Penggunaan	-.042	.038	-.139	-1.104	.272

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastitas
Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel ongkos kirim menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,877, sedangkan variabel kemudahan penggunaan memiliki besaran signifikansi senilai 0,272. Kedua nilai tersebut melebihi angka 0,05, yang berarti tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.400	2.058		6.026	<.001
	Ongkos Kirim	.217	.105	.138	2.067	.041
	Kemudahan Penggunaan	.647	.058	.752	11.233	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12,400 + 0,217 (X1) + 0,647 (X2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel Ongkos Kirim (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,041 dan kurang dari 0,001, yang keduanya berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, pengaruh Kemudahan Penggunaan lebih dominan dibandingkan Ongkos Kirim sebab mempunyai koefisien regresi yang lebih tinggi, yakni 0,647. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian dapat diprediksi secara signifikan berdasarkan kedua variabel independen tersebut.

5. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.400	2.058		6.026	<.,001
	Ongkos Kirim	.217	.105	.138	2.067	.041
	Kemudahan Penggunaan	.647	.058	.752	11.233	<.,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6 Hasil Uji t (Parsial)
Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Merujuk pada tabel di atas, variabel Ongkos Kirim (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,067 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,982, serta nilai signifikansi 0,041 yang berada di bawah 0,05. Sementara itu, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 11,233, juga melebihi t_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena kedua variabel memenuhi kriteria signifikan secara statistik, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, baik Ongkos Kirim maupun Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Alfagift.

6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.053	2	638.026	140.584	<.,001 ^b
	Residual	494.687	109	4.538		
	Total	1770.739	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ongkos Kirim

Gambar 7 Hasil Uji F (Simultan)
Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 140,584 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa F_{hitung} (140,584) lebih besar dari F_{tabel} (3,08) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti

bahwa variabel dependen, yaitu Ongkos Kirim dan Kemudahan Penggunaan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.716	2.13035

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ongkos Kirim

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 atau 72% menunjukkan bahwa variabel Ongkos Kirim (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki kontribusi sebesar 72% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Alfagift. Sementara itu, sisa 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Mayoritas mahasiswa di Bandung menilai fitur gratis ongkos kirim pada aplikasi Alfagift sebagai keunggulan utama, dengan skor rata-rata 483,14 dan persentase 86% (kategori Baik), karena memberikan manfaat finansial dan kenyamanan berbelanja.
- Aplikasi Alfagift dinilai mudah digunakan oleh mahasiswa, dengan skor rata-rata 482,92 dan persentase 86% (kategori Baik), berkat tampilan yang sederhana, navigasi intuitif, dan kemudahan transaksi.
- Keputusan pembelian mahasiswa tergolong tinggi, dengan skor rata-rata 486,00 dan persentase 87% (kategori Baik), yang dipengaruhi oleh fitur gratis ongkos kirim dan kemudahan penggunaan aplikasi.
- Ongkos kirim dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $F_{hitung} = 140,381 > F_{tabel} = 3,085$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ongkos kirim ($t_{hitung} 2,067$) dan kemudahan penggunaan ($t_{hitung} 11,233$) masing-masing lebih besar dari $t_{tabel} 1,982$, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dan nilai R^2 sebesar 0,720 (72%) menunjukkan bahwa variabel ongkos kirim dan kemudahan penggunaan menjelaskan 72% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 28% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Saran Praktis

- Alfagift dapat terus mempertahankan atau meningkatkan program gratis ongkos kirim
- Alfagift dapat melakukan perbaikan pada tampilan antarmuka (UI/UX)
- Alfagift dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan segmen ini, seperti program *cashback* khusus mahasiswa, diskon untuk pembelian bersama (*group buying*), atau integrasi dengan platform pembayaran digital yang sering digunakan oleh mahasiswa.
- Alfagift dapat lebih aktif dalam mengedukasi konsumen mengenai kemudahan penggunaan aplikasinya, misalnya dengan tutorial interaktif, kampanye media sosial, atau kolaborasi dengan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan *awareness* dan penggunaan aplikasi.

Saran Akademis

- Penelitian selanjutnya dapat menganalisis perbandingan dengan *e-grocery* lain seperti ShopeeFood atau GoMart dapat dilakukan untuk mengetahui aspek apa yang perlu ditingkatkan oleh Alfagift, seperti

- kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi aplikasi, variasi produk, serta efektivitas promosi dan notifikasi penawaran
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke wilayah lain atau membandingkan dengan pengguna dari kelompok demografis berbeda, seperti pekerja atau ibu rumah tangga, untuk melihat apakah hasilnya tetap konsisten.
 3. Penelitian selanjutnya dapat membahas variabel lain seperti kemudahan pembayaran, promosi diskon dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift.

REFERENSI

- Alfamart. (n.d.). *Sejarah Kami*. From Alfamart.co.id: <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>
- Aliffonda, A. (2023). *Pengaruh Ulasan Produk , Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Surakarta*. Surakarta: Telkom University.
- Ambarwati, R. D. (2021). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Bandung: Telkom University.
- Catriana, E., & Ika, A. (2022, Juli 14). *Indonesia Retail Summit 2022, Upaya Hippiindo Pulihkan Sektor Ritel dari Dampak Pandemi Covid-19*. From money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/07/14/183000926/indonesia-retail-summit-2022-upaya-hippindo-pulihkan-sektor-ritel-dari-dampak>
- Dewi, I. R. (2022, Juni 6). *Antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Aplikasi Mana Jawaranya?* From cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220606124127-37-344657/antara-tokopedia-shopee-lazada-aplikasi-mana-jawaranya?utm_source=chatgpt.com
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumeres of Coffee Shop in Bandung. *ASEAN Marketing Journal*, 44-58.
- Kotler, P. (n.d.). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Listiya, M. T., & Wardhana, A. (2024). the PENGARUH PRODUCT QUALITY AND PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING : (Studi Kasus Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- McKinsey & Company. (2020). *Emerging consumer trends in a post COVID 19 world*. From mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- Putri, A. R. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Bandung Raya)*. Bandung: Telkom University.
- Rafli, M. (2024, September 26). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2024 Meningkat*. From data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/indeks-masyarakat-digital-indonesia-2024-meningkat-kPtV1>
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021, Oktober 22). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. From kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>