Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2938-2944
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5695

Pengaruh Diskon, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift

Siti Marlina. AZ*, Ratna, Ahmad Fithoni, Rts. Hartha Delima
Program Studi Manajemen UGK Muara Bulian-Jambi
*Correspondence: sitimarlinaazz@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Alfagift di Muara Bulian. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)**.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi Alfagift, namun secara parsial hanya variabel diskon yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi Alfagift di Muara Bulian

Kata kunci: diskon, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract. *This research aims to determine the influence of discounts, promotions and service quality on purchasing decisions using the Alfagift application in Muara Bulian. The analysis used is quantitative analysis using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R2). The research results show that simultaneously there is a significant influence between the discount, promotion and service quality variables on online purchasing decisions using the Alfagift application, but partially only the discount variable does not have a significant influence on online purchasing decisions using the Alfagift application in Muara Bulian.*

Keywords : *discounts, promotions, service quality, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju saat ini telah banyak mengubah kehidupan penduduk, dimana kemajuan teknologi yang semakin cepat dan mudah digunakan, khususnya dalam bidang internet (Sulistiono dkk, 2022) dengan semakin berkembangnya internet dapat terlihat dengan munculnya berbagai macam link atau website yang menawarkan jual beli secara elektronik atau yang disebut *e-commerce*. Kemajuan teknologi yang semakin maju dapat merubah minat beli dalam mengunjungi setiap toko atau mall. Namun saat ini untuk mendapatkan produk bisa tanpa harus keluar rumah hanya menggunakan alat komunikasi. Barang yang diinginkan bisa langsung dikirim ketempat tujuan oleh kurir dengan metode pembayaran yang lebih mudah, cara ini disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce sendiri merupakan suatu tempat dimana barang atau jasa dijualbelikan melalui jaringan internet dengan tujuan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual secara online. *E-commerce* juga memberikan banyak kemudahan untuk setiap proses transaksi jual beli. Para penjual dapat memasarkan barang dan jasanya dengan menggunakan media internet tanpa harus membuka toko/lokasi jualan, sehingga penjual dapat memasarkan barang/produknya kepada konsumen kapan dan dimana saja (Pratama & Yoedtadi, 2021). Internet dalam dunia bisnis telah mengubah perilaku konsumen dalam pembelian. Berkembangnya internet membuat semakin banyak orang yang menggunakannya dalam sektor bisnis. Melalui penggunaan jaringan internet maka Perusahaan atau pelaku usaha lebih bebas untuk mengekspresikan produk yang mereka ciptakan secara online. Aktivitas cecara online bisa membuat Perusahaan bisa memantau kegiatan transaksi seperti transaksi komersial, menjalankan fungsi manajemen pada Perusahaan dan berbagai informasi tentang konsumen dan pemasok barang yang dijual

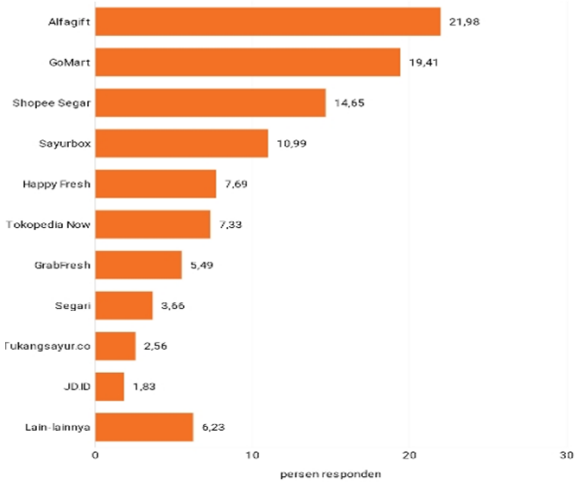
Semakin pesatnya bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin besar sehingga bertambah luas Perusahaan yang menawarkan berbagai diskon, promosi dan kemudahan pelayanan. Dengan banyak Perusahaan besar yang bergabung di *e-commerce* membuat persaingan

dagang semakin sengit. Diindonesia sudah banyak produk dari semua Perusahaan yang dijual dan di promosikan dimedia online, sehingga konsumen mudah untuk memilih produk tanpa harus ke toko dan dapat berbelanja dari rumah hanya dengan menggunakan smartphone dan barang sampai pada tujuan. Belanja online merupakan pilihan yang paling mudah dikarenakan selain waktu lebih hemat, banyak keuntungan yang didapat yaitu mudah dalam proses pembayaran, variasi produk yang ditawarkan cukup banyak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dengan adanya potongan harga (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Meningkatnya minat berbelanja secara online mengakibatkan beberapa perusahaan yang awalnya hanya memiliki toko offline pun ikut memberikan fasilitas online untuk memanjakan konsumennya sekaligus agar bisa bertahan di tengah perkembangan zaman yang semakin canggih. Salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, Alfamart, memiliki aplikasi Alfagift yang manjakan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya dengan memanfaatkan layanan internet. Alfagift adalah aplikasi belanja yang diluncurkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang biasa kita kenal dengan nama Alfamart.

Terdapat 3 fitur unggulan yang ada dalam Alfagift. Pertama, fitur diskon dan fitur kedua yaitu promosi Beragam Promo Alfagift Super Hemat. Seluruh promo yang bisa dinikmati di toko, seperti JSM Alfamart, promo dwi mingguan (PDM), dan voucher Alfamart yang hemat juga dapat dinikmati di Alfagift dengan keuntungan yang sama. Selain itu, juga ada promo Member, Official Store, Promo Payday, Promo Bank, Ramadhan, Liburan, Lebaran, Natal, tahun baru, harga spesial, kupon belanja, dan cashback. Fitur yang ketiga yaitu pelayanan, Kemudahan pelayanan di Online Shop Alfagift Bersama dengan semua itu, Alfagift juga menyediakan kemudahan bertransaksi melalui kartu kredit (Visa, Master Card, dan JCB), transfer via ATM, Internet, dan Online Banking, GoPay, ShopeePay, dan Virgo. Lengkap dengan fasilitas menarik lainnya, seperti bayar di tempat atauCash On Delivery (COD) dan Pay At Store (PAS), gratis ongkir, ambil di toko, hingga layanan pesan antar Alfamart.

Menurut hasil survei Jakpat, dari 2.000 responden di seluruh Indonesia, hanya ada 13,65% yang biasa belanja kebutuhan rumah tangga bulanan secara *online* atau menggunakan layanan e-commerce, dari kelompok tersebut, mayoritasnya biasa belanja bulanan *online* menggunakan aplikasi Alfagift (21,98%) (Rizaty, 2022).



Sumber: Rizaty (2022)

Gambar 1
Aplikasi Belanja Kebutuhan Rumah Tangga

Penggunaan aplikasi Alfagift per bulan Februari 2024 telah diunduh 10 juta pengguna. Pada aplikasi Alfagift selain dapat digunakan untuk berbelanja secara online, juga dapat melihat segala jenis diskon dan promosi yang tersedia karena terdapat katalog promosi yang diperbarui setiap serinya. Alfagift akan menjadi platform yang dapat menghubungkan warga yang membutuhkan kecepatan dengan setiap gerai. Menurut Sulistiono dkk (2022) diskon harga khusus yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan sebagai penghargaan atas tindakan yang dilakukan pelanggan yang membuat kedua belah saling diuntungkan. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam menetapkan diskon: (1) menarik pelanggan belanja lebih banyak; (2) diskon produk lebih menarik dibandingkan tawaran pesaing; dan (3) tawaran diskon menarik meskipun harus membeli sejumlah produk.

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian adalah strategi promosi penjualan. Apabila promosi penjualan sangat menarik dan mampu untuk menarik konsumen dalam penggunaan produk yang dijual dan konsumen bisa terpenuhi keinginannya pasca pembelian maka konsumen akan Kembali lagi untuk menggunakan produknya . dengan demikian target yangingin dicapai perusahaan akan dapat dicapai (Darmawan & Sutrisno, 2022). Dengan tercapainya target pemasaran sebuah perusahaan

maka Perusahaan tersebut dapat meneruskan kelangsungan hidupnya, Promosi salah satu metode untuk motivasi konsumen membeli Kembali produk yang ditawarkan. Konsumen ingin membeli suatu produk karena adanya keinginan yang muncul dikarenakan produk menawarkan diskon dan promosi sehingga menimbulkan Keputusan pembalian terhadap konsumen. Dengan adanya promosi membuat konsumen mengenal dan ingin menggunakan dari produk yang ditawarkan.

Menurut Maulidiah dkk (2023), kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan dan pengendalian terhadap kepuasan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) *reliability*, yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar; (2) *tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya; (3) *responsiveness*, ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat; (4) *asssurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan; dan (5) empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Widjanarko dkk (2023) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dengan dipengaruhi faktor ekonomi keuangan, politik, teknologi, harga, budaya, produk serta proses. Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang pada saat membeli atau menggunakan sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan penggunanya. Indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut: (1) kebutuhan yang dirasakan; (2) kegiatan sebelum membeli; (3) perilaku waktu memakai; dan (4) perilaku pasca pembelian.

Fenomena meningkatnya minat belanja secara online di *e-commerce* Alfagift yang diminati oleh warga dengan adanya diskon, program promosi dan pelayananyang baik, seperti potongan harga, free delivery dan kemudahan layanan. Dari seluruh kalangan usia tua sampai anak-anak muda sangat menyukai kegiatan belanja secara online yang mana tidak banyak mengeluarkan tenaga dan bisa digunakan kapan saja. Beberapa kelompok orang yang biasa menggunakan teknologi lebih merasakan dampaknya dengan bisa memilih berbagai ragam produk yang diinginkan. Fenomena lain saat melakukan belanja online di e-commerce Alfagift yang sangat diminati warga dengan berbagai fitur yang disediakan seperti kebutuhan ibu dan anak, produk segar dan beku, minuman, kebutuhan rumah, personal care, makanan, kebutuhan dapur, kebutuhan kesehatan dan sebagainya. Fenomena lain dapat menjadi penyebab pengaruh warga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Alfagift di Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, data yang diteliti diperoleh dari quisioner yang diisi oleh responden penelitian. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan ilmiah metodis yang mengikuti kerangka kerja terstruktur untuk melihat hubungan sebab akibat (Sihotang, 2023). Data penelitian ini digolongkan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: (1) data primer, yaitu data yang didapat langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada penduduk sebagai obyek yang terpilih data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penduduk Kelurahan Pasar Baru, Kabupaten Batang Hari; dan (2) data sekunder, yaitu data yang tidak langsung didapat oleh pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Karyawan Alfamart, Kelurahan Pasar Baru dan pengguna Alfagift (Cahyadi, 2022).

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah kepala keluarga Kelurahan Pasar Baru, Kabupaten Batang Hari berjumlah 875 kepala keluarga. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Menurut Thabroni (2022) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, sebaiknya sampel diambil keseluruhan akan tetapi apabila lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil untuk sampel sebesar 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi sebesar 875, maka untuk pengambilan sampel sebesar 10%. Sehingga dapat dihitung 875 x

10% = 87,5 dibulatkan menjadi 88 sampel.

Pada penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah aplikasi SPSS dengan menggunakan alat uji sebagai berikut:

1. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data kualitatif yang digunakan pada item quisioner diubah menjadai data kuantitatif. Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan (quesioner/angket) dimana variabel diskon (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), keputusan pembelian (Y) setiap item dari quesioner tersebut.
2. Uji Validitas. Menurut Cahyadi (2022) menyatakan bahwa validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*correlation product moment pearson*) yang merupakan teknik korelasi dalam mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data pada quesioner pada setiap item pertanyaan. Pada item pertanyaan mempunyai nilai dan dikorelasikan dengan seluruh nilai pada tiap item vareabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment dengan syarat-sayarat dinyatakan valid sebagai berikut: jika $r \geq 0,5$ maka setiap item dinyatakan valid; dan jika $r \leq 0,5$ maka setiap item dinyatakan tidak valid.
3. Uji Realibita. Menurut Cahyadi (2022) menyatakan bahwa reliabilitas berarti sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach's. dengan taraf signifikan yang digunakan digunakan bisa 0,5; 0,6; hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: jika nilai cronbach alpha>0,60 maka reliabel, dan jika nilai cronbach alpha<0,60 maka tidak reliabel.
4. Analisa Regresi Berganda. Menurut Cahyadi (2022) menyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk mempengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen). Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diskon, promosi da kualitas pelayan terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$
   Keterangan: Y = Variabel Keputusan Pembelian; X1 = Variabel Diskon; X2 = Variabel Promosi; X3 = Variabel Kualitas Pelayanan; a = Konstanta; b1 = Koefisien Diskon; b2 = koefisien Promosi; b3 = koefisien Kualitas Pelayanan; e = probability error.
5. Uji t (Uji Parsial). Menurut Cahyadi (2022) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau variabel independen secara individual terhadap variabel dependen/terikat. Dalam pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria penelitian sebagai berikut: Jika tingkat signifikan t hitung> 0,05 atau t hitung>t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel bebas secara sendiri memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat; dan jika tingkat signifikan t hitung< 0,05; atau t hitung>t tabel maka H0 di terima dan Ha ditolak, jadi variabel bebas secara sendiri tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
6. Uji F (Uji Simultan). Menurut Cahyadi (2022), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (diskon, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika F-hitung>F-tabel maka terbukti variable independen (X) secara simultan variabel dependen (Y); dan Jika F-hitung<F-tabel maka terbukti variable independen (X) secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
7. Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen". nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach"S Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	Diskon (X_1)					0,678	0,5	Reliabel
		X_1.1	0,682	0,207	Valid			
		X_1.2	0,577	0,207	Valid			
		X_1.3	0,568	0,207	Valid			
		X_1.4	0,597	0,207	Valid			
		X_1.5	0,679	0,207	Valid			
		X_1.6	0,629	0,207	Valid			
2	Promosi (X_2)					0,796	0,5	Reliabel
		X_2.1	0,674	0,207	Valid			
		X_2.2	0,557	0,207	Valid			
		X_2.3	0,724	0,207	Valid			
		X_2.4	0,590	0,207	Valid			
		X_2.5	0,754	0,207	Valid			
		X_2.6	0,591	0,207	Valid			
		X_2.7	0,676	0,207	Valid			
		X_2.8	0,544	0,207	Valid			
3	Kualitas					0,786	0,5	Reliabel
	Pelayanan (X_3)	X_3.1	0,732	0,207	Valid			
		X_3.2	0,610	0,207	Valid			
		X_3.3	0,634	0,207	Valid			
		X_3.4	0,664	0,207	Valid			
		X_3.5	0,507	0,207	Valid			
		X_3.6	0,457	0,207	Valid			
		X_3.7	0,551	0,207	Valid			
		X_3.8	0,482	0,207	Valid			
		X_3.9	0,611	0,207	Valid			
		X_3.10	0,614	0,207	Valid			
4	Keputusan					9.50	0,5	Reliabel
	Pembelian (Y)	Y1.1	0,656	0,207	Valid			
		Y1.2	0,545	0,207	Valid			
		Y1.3	0,559	0,207	Valid			
		Y1.4	0,574	0,207	Valid			
		Y1.5	0,652	0,207	Valid			
		Y1.6	0,510	0,207	Valid			
		Y1.7	0,498	0,207	Valid			
		Y1.8	0,447	0,207	Valid			

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel; artimya semua item pada pernyataan dinyatakan valid dan instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan. Sedangkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai pada variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5; dengan demikian hasil dari uji reliabilitas pada variabel bebas dan terikat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam Penelitian ini.

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.873	2.433		4.470	.001
	Diskon	.001	.104	.001	.006	.995
	Promosi	.290	.091	.358	3.177	.002
	Kualitas Pelayanan	.313	.078	.435	4.028	.001

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuatkan persamaan model penelitian ini adalah; Y = 10.873 + 0,001 X_1 + 0,290 X_2 + 0,313 X_3. Artinya

1. a = 10.837; apabila nilai variable diskon, promosi dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 10.837.
2. b_1 = 0,001; variabel Keputusan `pembelian akan meningkat satu satuan sebesar 0,001 dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap
3. b_2 = 0,290; variabel Keputusan pembelian akan meningkat satu satuan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap.

4. b_3 = 0,313; variabel keputusan pembelian akan meningkat satu satuan sebesar 0,313 dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap.

Tabel 2 juga menjelaskan hasil uji t pada penelitian ini, yaitu 1) variabel diskon memiliki nilai t-hitung (0,006) < t-tabel (1,988), berdasarkan perbandingan t-hitung dan t-tabel maka H1 ditolak artinya diskon (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); 2) variabel promosi memiliki nilai t-hitung (3,177) > t-tabel (1,988), berdasarkan perbandingan t-hitung dan t-tabel maka H2 diterima artinya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan 3) variabel kualitas pelayanan t-hitung (4,028) > t-tabel (1,988), berdasarkan perbandingan t-hitung dan t-tabel maka H3 diterima artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig..
1	Regression	350.775	3	116.925	32.650	,001[b]
	Residual	300.816	84	3.581		
	Total	651.591	87			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan nilai F-hitung sebesar 32.650 > F-tabel sebesar 2,71 maka H4 diterima artinya terbukti bahwa ada pengaruh variabel bebas (diskon, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 menyatakan nilai kombinasi variabel diskon, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama–sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4
Uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.538	.522	1.89239

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel diskon, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift, namun secara parsial variabel diskon tidak memiliki pengaruh secara signifikan terrhadap keputusan pembelian pada aplikasi Alfagift di Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyadi, 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang, *Emabi (Ekonomi dan Manajemen Bisnis)*, 1(1), 60-73

Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, *2*(1), 1–12

Lestari dan Dwijayanti. 2021. Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. 2023. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, *2*(3), 727–737.

Pratama, Aditya & Yoedtadi, Moehammad., 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shoping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*. 5(1). 204.

Rizaty, M. A., 2022, *Ini Aplikasi Online untuk Belanja Bulanan Favorit Warga*,

diakses melalui website https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68240a0d2d9fb22/ini-aplikasi-online-untuk-belanja-bulanan-favorit-warga

Sulistiono, A., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. 2022. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, *1*(3), 363–368

Sihotang, Hotmaulina, 2023, *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press, Jakarta

Thabroni, G. 2022. *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah*, diakses melalui website https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. 2023. Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim *E-Commerce* Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 678–685.