

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA ALFAGIFT
DI TOKO ALFAMART SAPA AREA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

SEPTIA KURNIAWAN

NPM 2056051002



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA ALFAGIFT DI TOKO ALFAMART SAPA AREA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SEPTIA KURNIAWAN

Adanya pola perubahan perilaku konsumen yang mengubah cara masyarakat dalam berbelanja di toko ritel dari metode konvensional menjadi melalui aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna Alfagift di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan jumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS 27 sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Alfagift di Bandar Lampung sebesar 30,8% dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Alfagift di Bandar Lampung sebesar 23,3%. Sedangkan secara simultan, promosi penjualan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Alfagift di Bandar Lampung sebesar 48,6%.

Kata kunci: promosi penjualan, persepsi kemudahan, kepuasan konsumen, Alfagift.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED CONVENIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION FOR ALFAGIFT USERS AT THE ALFAMART SAPA STORE IN THE BANDAR LAMPUNG AREA

By

SEPTIA KURNIAWAN

There is a pattern of changing consumer behavior that changes the way people shop at retail stores from conventional methods to through applications. This study aims to determine the effect of sales promotion and perceived convenience on consumer satisfaction of Alfagift users in Bandar Lampung. The method used is quantitative with explanatory research type. The population is not known with certainty, so the sample determination uses the Cochran formula with a total of 100 respondents using purposive sampling technique. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS 27 as a data processing tool. The results showed that partially, sales promotion had a significant effect on customer satisfaction of Alfagift users in Bandar Lampung by 30.8% and perceived convenience had a significant effect on customer satisfaction of Alfagift users in Bandar Lampung by 23.3%. While simultaneously, sales promotion and perceived convenience have a significant effect on customer satisfaction of Alfagift users in Bandar Lampung by 48.6%.

Keywords: *sales promotion, perceived convenience, customer satisfaction, Alfagift.*

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA ALFAGIFT
DI TOKO ALFAMART SAPA AREA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SEPTIA KURNIAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA ALFAGIFT DI TOKO ALFAMART SAPA AREA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

Septia Kurniawan

Nomor Pokok Mahasiswa

2056051002

Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

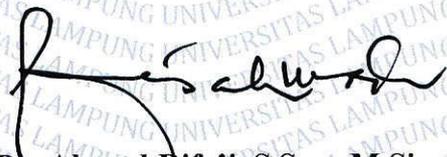
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dedy Aprilani., S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002


Gita Paramita Djausal., S.I.P., M.A.B
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Bifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

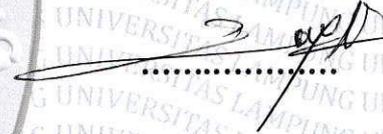
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.A.B



Penguji : Drs. A. Efendi, M.M.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2024

nyataan,

FC0BCALX404/92014

Septia Kurniawan
NPM. 2056051002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Septia Kurniawan, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 September 2002, anak keempat dari 4 (empat) bersaudara dari pasangan Bapak Zubairi MR dan Ibu Liliana Agustina. Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Kartini, Kota Bandar Lampung pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 1 Sumur Putri pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di MAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2020.

Penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2020 dalam program strata satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN Barat). Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Sindi Utara, Kecamatan Karya Penggawa, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melakukan magang mandiri di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Branch Lampung, selama 13 bulan terhitung sejak bulan April hingga Mei 2024.

MOTTO

“Jika Allah menolongmu, maka tidak ada yang (dapat) mengalahkanmu....”

(QS. Ali ‘Imran: 160)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”

(HR Tirmidzi)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Mata Air – Hindia)

“Tidak ada orang lain yang peduli dengan masa sulit yang kamu hadapi, teruslah melangkah mengukir cerita dalam hidupmu, memang berat juga tidak mudah, namun kamu hebat karena tidak menyerah”

(Septia Kurniawan)

PERSEMBAHAN

Puji syukur mendalam kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmatnya sehingga engkau kehendaki hamba-mu untuk sampai pada titik ini.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku,

Bapak Zubairi MR dan Ibu Liliana Agustina

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan sehingga aku bisa menjadi seperti ini. Terima kasih atas semua pengorbanan yang telah dilakukan serta doa - doa yang menyertaiku selama ini.

Ria Rohtika Faliosa, Ari Oktaliansaputra, dan Meirian Trisaputra

Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan sebagai seorang kakak.

Dosen pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa,

Terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan atas ilmu yang diberikan.

Teruntuk Septia Kurniawan, diriku sendiri terima kasih telah berjuang dan selalu bertahan melewati semua tahapan – tahapan hidup yang penuh perjuangan ini.

Almamater tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT kelimpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Alfacid di Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Deddy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas arahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT diberika kemudahan dalam setiap urusan serta mendapat balasan baik dari Allah SWT karena telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini;
8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, arahan, saran dan masukan. Semua yang ibu berikan sangat berarti bagi penulis dan menambah wawasan baru bagi penulis. Semoga ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kemudahan, dan selalu diberikan kesehatan. Semoga ibu sukses selalu;
9. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu serta memberikan saran dan masukan kepada penulis demi kebaikan penyusunan skripsi. Terimakasih atas kerendahan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak sekeluarga sehat selalu, hati bapak selalu dalam keadaan berbahagia dan dikelilingi hal-hal baik;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;
12. Teruntuk Almarhumah Mama, seorang ibu yang sangat hebat berjuang mengandung diriku hingga membahayakan nyawanya dalam melahirkan penulis, merawat, mendidik serta membesarkan penulis hingga penulis mampu mewujudkan mimpinya supaya penulis masuk Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan ternyata itu adalah permintaan terakhirnya. Harapan mama yang dulu hanya berharap Wawan menyelesaikan pendidikan sampai D3 saja, kini Wawan persembahkan kepada mama bahwa Wawan mampu untuk menyelesaikan pendidikan sampai S1, walau dengan penuh perjuangan dan tangisan di batu nisan yang tidak jarang mama saksikan. Semoga mama lihat

dari atas sana ya, anak bungsumu yang mama tinggal ketika masi anak-anak, kini telah beranjak dewasa. Tidak berhenti berdoa supaya lapang kuburmu dan tidur nyenyakmu di alam sana, jangan sungkan untuk hadir kedalam mimpiku. Al-Fatihah untuk mama;

13. Bapak Zubairi MR dan Ibu Liliana Agustina, persembahkan kecil saya untuk kedua orangtua, Papa dan Bunda. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka berdua membuka lengannya untuk saya. Mungkin hanya di skripsi ini penulis bisa mengucapkan cinta dan sayang kepada Papa dan Bunda. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya. Ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, mereka berdua ada untuk percaya pada saya. Ketika semuanya salah, mereka berdua merangkul dan memperbaiki semuanya. Tidak ada hentinya memberikan doa, cinta, dorongan, semangat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan oleh apapun dan siapapun. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahkan istimewa saya untuk Papa dan Bunda. Teruntuk khususnya Papa, tetap semangat melawan sakitmu dan semoga nikmat sehatmu selalu terjaga. Dan teruntuk Papa dan Bunda, untuk semua doa, cinta dan pengorbananmu, semoga cepat menuai atas apa yang telah kalian tanam, menikmati kesuksesan anakmu ini di hari tuamu, dan semoga Allah karuniakan surga terbaik untuk kedua pahlawanku;
14. Kakak-kakakku tersayang, Ria Rohtika Faliosa, Ari Oktaliansaputra dan Meirian Trisaputra yang telah memberikan dukungan dan doa baik langsung maupun tidak langsung. Terima kasih telah menjadi seorang kakak, meskipun kita terlalu dekat tapi rasa sayang diantara sangat kuat;
15. Kepada pemilik NPM 2216051031, terima kasih telah menemani hari-hari penulis dari mulai sebelum penulis seminar proposal sampai pada akhirnya disaat penulis mengetik ini, penulis sudah tidak tahu kabarmu lagi dan tidak ada lagi ucapan semangat darimu. Setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya, mungkin masanya dirimu hanya ditakdirkan untuk sampai mendapatkan titik terang untuk lanjut kepada tahapan ujian komprehensif.

Terima kasih selalu bersedia membantu penulis dalam segala hal, tempat penulis berbagi cerita sukacita maupun dukacita, berkeluh kesah dan menenangkan penulis supaya cerah kembali. Terima kasih atas dukungan, bantuan, doa, dan motivasi yang diberikan selama ini. Selalu ingat untuk mewujudkan segala harapan yang telah kita diskusikan bersama. Semoga kita semakin dewasa dan mampu menghadapi masalah yang akan datang kedepannya. Semoga kamu selalu bahagia, sehat selalu dan bisa menggapai mimpi-mimpi mu ya. Terima kasih telah hadir dalam hidupku;

16. Seluruh pimpinan dan karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Branch Lampung, terima kasih atas segala bantuan serta arahan sehingga penulis yakin mengambil objek penelitian Alfagift. Terima kasih juga atas kebersamaan juga kekeluargaan ketika melakukan magang. Pengalaman berhargaku bisa melewati magang dengan kesan yang menyenangkan juga tidak akan terlupakan;
17. Teman-teman KKN Way Sindi Utara, Eka, Gea, Izza, Meyra, dan Talitha. Untuk Eka selamat atas gelar sarjanamu. Untuk Gea, Izza, dan Meyra semangat untuk menyelesaikan apa yang telah kalian mulai dan ajukan. Terkhusus Talitha percayalah dunia belum berhenti, masih ada hari baik yang telah menunggumu. Tetap jalani dengan semangat, kami semua ada untukmu. Semoga kita semua sukses dan mampu mewujudkan impian dan cita-cita kita masing-masing;
18. Teman baikku, teman perjuanganku selama menjalani masa studi, Farhan, Teguh, Reggy, Fauzi, dan Dhani. Terima kasih teman-teman sudah ada dalam segala hal di cerita perkuliahanku, disaat penulis merasa sendiri karena belum mempunyai teman saat perkuliahan mulai beralih secara tatap muka, saat penulis bingung akan kemana ketika selesai kuliah, ketika penulis kesulitan akan tugas-tugas selama perkuliahan bahkan saat pengerjaan skripsi ini, berkat teman-teman juga penulis dapat menyelesaikannya dari mulai penulis belum paham apapun tentang skripsi sampai akhirnya dapat menyelesaikannya. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan menjadi tempat penulis mengisi hari – hari selama perkuliahan. Semoga kalian sukses dan semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian;

19. Teman-teman masa putih abu-abu ku, Ozi, Wisnu, Renal, Kalwa, Abdul, Sekar, Milka, Rohmah dan yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terima kasih selalu ada menemani waktu penulis, menghibur, menjelajahi tempat yang kita harapkan menyenangkan. Sehat selalu teman-teman, masih banyak hari lain yang akan kita hadapi, dengan obat penenang yaitu jalan-jalan;
20. Teman seperbimbinganku Fauzi, Dion, Dhani, Destia, Febi, dan Aini. Terima kasih kita telah melewati ini bersama-sama melalui masa senang dan sulit bersama. Terima kasih atas segala diskusi, saran, dan masukan yang telah kalian berikan. Meskipun pada akhirnya kalian semua telah selesai duluan, namun itu semua menjadi motivasi penulis untuk mengejar ketertinggalan itu. Sukses selalu teman-teman seperbimbinganku;
21. Teman selama magangku di BRI kantor cabang Teluk Betung, Ola, Dhani dan Hera, terima kasih kita telah bersama-sama melewati masa magang di BRI Teluk. Banyak cerita dan pengalaman yang kita lalui bersama. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu;
22. Seluruh rekan-rekan Kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2022. Terima kasih telah berjuang bersama melalui indahnya proses kita selama menjalani organisasi. Banyak canda tawa, suka duka juga emosi, namun kita tetap bersama. Terima kasih telah menemani proses pendewasaan penulis. Semoga kelak kita semua akan menjadi pemimpinnya juga di lingkungan yang kita tempati di masa depan.
23. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2020. Bapak dan Ibu Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah bersedia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa studi;
24. Terakhir penulis berterima kasih kepada diri sendiri, Septia Kurniawan. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Meskipun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak memilih untuk menyerah. Terima kasih sudah kuat sampai akhir. Terima kasih sudah yakin kalau kamu mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar yang sudah diusahakan selama ini. Terima kasih karena

memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses yang sudah kamu lalui selama penyusunan skripsi ini dan terima kasih telah menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, Wawan. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga semua yang terlibat dalam proses penulis diberikan balasan atas kebaikannya oleh Allah subhānahu wa ta'ālā. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2024

Septia Kurniawan

NPM. 2056051002

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	14
2.4 Pengertian Promosi Penjualan.....	15
2.4.1 Indikator Promosi Penjualan	15
2.5 Persepsi Kemudahan.....	16
2.5.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....	16
2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan	17
2.6 Kepuasan Konsumen	18
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran	22
2.9 Hipotesis.....	25

III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	29
3.4.3 Studi Pustaka	30
3.5 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Identifikasi Variabel	31
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	32
3.7.1 Definisi Konseptual	32
3.7.2 Definisi Operasional	32
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3 Uji Hipotesis	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.2 Uji Multikolinearitas	65
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	66

4.5 Hasil Uji Hipotesis	67
4.5.1 Uji t (Parsial).....	67
4.5.2 Uji F (Simultan)	68
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Gambaran Model Hasil Penelitian.....	70
4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia	2
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Retail Terlaris di Indonesia tahun 2022	3
Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Alfagift 2024	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Logo Alfagift	44
Gambar 4. 2 Panduan Pengguna Alfagift.....	45
Gambar 4. 3 Promo Alfagift	46
Gambar 4. 4 Layanan Alfagift	47
Gambar 4. 5 Metode Pembayaran Alfagift.....	48
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	52
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi	54
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan	55
Gambar 4. 11 Visualisasi Variabel Promosi Penjualan	57
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	65
Gambar 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Gambar 4. 14 Model Hasil Penelitian.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Toko Alfamart Sapa Area Bandar Lampung.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Uji Validitas.....	36
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Bertransaksi di Toko Alfamart SAPA.....	52
Tabel 4. 2 Kategori Mean.....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan.....	56
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan.....	59
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

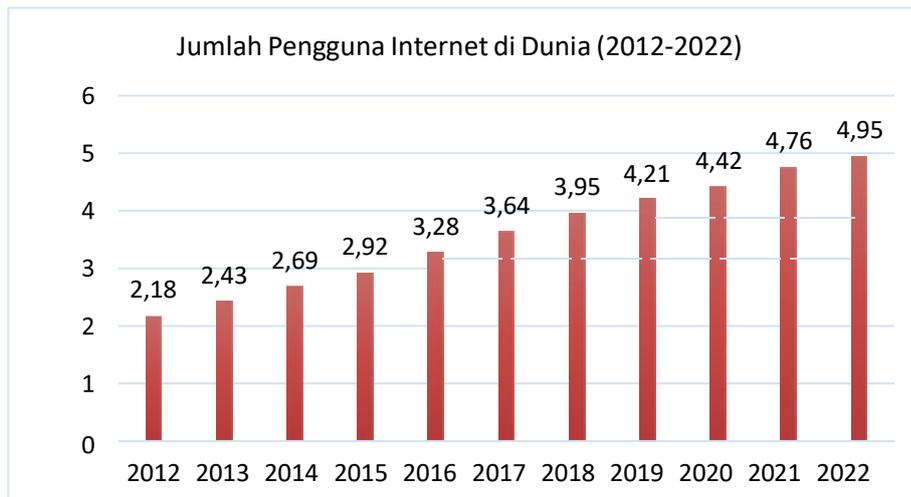
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi penjualan serta membangun kemudahan untuk konsumen. Promosi penjualan melibatkan berbagai metode, seperti diskon, kupon, atau kontes, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Gemilang & Soesanto, 2021). Namun, di sisi lain, persepsi kemudahan akan menjadi semakin penting karena transaksi online semakin umum dilakukan.

Dalam lingkungan digital yang penuh dengan risiko keamanan dan privasi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Kepuasan konsumen juga menjadi fokus utama, karena konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Arif & Nasution, 2023). Hal tersebut membuat berbagai aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah, seperti berbelanja, mobilisasi, dan kemudahan dalam mengetahui informasi cukup dengan mengakses internet (Firdha dkk., 2021).

Saat ini, seseorang berbelanja cukup dengan mengakses internet menggunakan ponsel genggam mereka melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet, baik melalui website, aplikasi mobile, maupun browser di perangkat mobile atau komputer, untuk melakukan transaksi bisnis, termasuk transaksi komersial antar organisasi atau individu (Fauzi, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (Databoks, 2022)

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 bahwa jumlah pengguna internet di dunia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Terlihat pada Januari 2022 jumlah pengguna internet yaitu 4,95 miliar jiwa meningkat 4% dari tahun 2021 berjumlah 4,76 miliar jiwa. Hal ini dikarenakan akses dan adopsi internet global meningkat pesat, sehingga meningkatkan juga jumlah orang yang akan melakukan pembelian online.



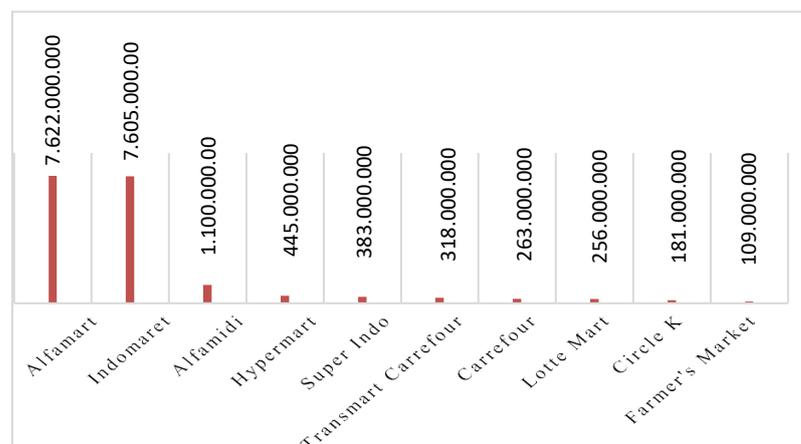
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce Indonesia (Statista Market Insight, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 data *Statista Market Insights* memaparkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah 178,94 juta jiwa naik 12,79% dari tahun 2021 yang berjumlah 158,65 juta jiwa. Angka tersebut akan terus meningkat terlihat pada tahun 2023 sudah hampir menyentuh 200 juta dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2027

pada angka 244,67 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa belanja menggunakan sistem online lebih digemari masyarakat karena lebih efektif dan efisien.

Melihat fenomena tentang pertumbuhan konsumen pada sistem online semakin meningkat, tidak sedikit perusahaan mulai menciptakan sistem belanja online mereka sendiri. Salah satunya yaitu perusahaan Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau dikenal sebagai Alfamart. Alfamart berdiri pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dengan gerai pertama berada di Karawaci, Tangerang, bermula dengan nama Alfa Minimart hingga setelah akuisisi 141 gerai selama 4 tahun, resmi berganti nama menjadi Alfamart (Atmaja dkk., 2023).

Alfamart merupakan salah satu toko *retail* modern terbesar di Indonesia. Ritel modern mengacu pada ritel yang dilakukan secara modern, dengan lokasi yang luas dan pola lokasi yang terpusat dalam satu bangunan. Menurut Yunarni (2017), istilah "ritel" didefinisikan dalam kamus sebagai "*selling of goods and or services to the public*" atau tindakan menjual barang atau jasa kepada masyarakat umum. Menurut Berman & Evans (2017) Istilah "ritel" dalam kaitannya dengan manajemen ritel dapat didefinisikan sebagai "*those business activities involved in the sale of goods and services consumer for their personal family, or household use*" atau keseluruhan kegiatan yang terkait dengan penjualan produk dan layanan kepada konsumen untuk penggunaan mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga.



Gambar 1. 3 Retail Terlaris di Indonesia tahun 2022 (Databooks, 2023)

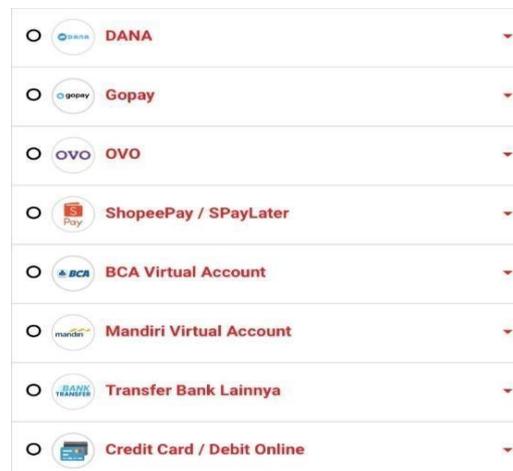
Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022 Alfamart pemegang peringkat pertama sebagai toko retail modern terlaris dengan nilai pendapatan 7,622 milyar USD yang berbeda tipis dengan kompetitornya yaitu Indomart dengan nilai pendapatan 7,605 USD. Data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa toko retail modern banyak diminati masyarakat salah satunya yaitu Alfamart. Oleh karena itu, pertumbuhan ritel modern di Indonesia telah mendorong terjadinya persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Terus bertumbuhnya ritel modern dan semakin berkembangnya teknologi memiliki penting dalam mempengaruhi masyarakat untuk beralih ke pengalaman berbelanja yang lebih modern dan efisien. Ritel modern menghadirkan *platform* yang menarik bagi konsumen dengan menawarkan beragam produk dan layanan di satu tempat, menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terintegrasi. Pengelolaan ritel modern mencakup berbagai aspek, seperti strategi, inovasi, pengelolaan lokasi, kelengkapan produk, hubungan dengan pemasok, penetapan harga, penerapan teknologi, penggunaan media informasi, kualitas layanan, serta aspek keuangan (Chaniago *et al.*, 2019).

Transformasi teknologi yang telah mendorong perubahan pada perilaku konsumen membuat ritel modern, seperti PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2019 dengan resmi menghadirkan aplikasi *mobile commerce* atau *m-commerce* dengan nama Alfagift. Aplikasi bernama Alfagift memiliki berfungsi untuk mengantarkan barang dengan sangat cepat karena barangnya dikirim dari cabang Alfamart yang terdekat dengan posisi rumah pembeli sehingga hanya membutuhkan waktu satu jam untuk proses pengantaran.

Kemudian Alfagift adalah aplikasi yang berfungsi sebagai *membership* bagi konsumen Alfamart dengan memfasilitasi fitur *delivery* tanpa biaya pengiriman dan tanpa minimum transaksi karena barang akan dikirimkan otomatis melalui toko SAPA (siap antar pesanan anda) terdekat (Harahap dkk., 2022). Poin yang terkumpul selama transaksi dapat digunakan untuk berbelanja di gerai maupun melalui aplikasi Alfagift. Hadirnya aplikasi Alfagift membuat konsumen tidak perlu lagi menggunakan kartu fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen cukup

dengan kartu digital yang terletak di dalam aplikasi atau juga dengan menyebutkan nomor telepon yang tertaut pada akun Alfagift.



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Alfagift 2024 (Alfagift, 2024)

Sebagai bentuk untuk mendorong kemudahan penggunaan aplikasi Alfagift, maka berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa Alfagift menawarkan beragam transaksi pembayaran melalui Bank BCA atau Mandiri *Virtual Account*, *Bank Transfer*, *E-money* seperti kartu debit atau kartu kredit, juga *e-wallet* seperti Go-Pay, Dana, Shopeepay atau Spaylater serta Ovo untuk memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen pengguna Alfagift. Kemudian aplikasi Alfagift menurut Octaviani, Komara & Kurniawan (2022) mempunyai fitur – fitur menarik seperti beranda, produk, *barcode*, penawaran, promosi, akun, berita, transaksi, pengiriman dari tempat terdekat dengan toko SAPA ke tempat tinggal konsumen dengan layanan gratis ongkos kirim.

Toko SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) merupakan salah satu jenis gerai Alfamart yang melayani pengiriman langsung dari toko ke lokasi konsumen. Gerai ini dirancang khusus untuk mendukung layanan pesan antar bagi konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Dengan menggunakan toko SAPA, konsumen dapat memesan produk yang diinginkan dan mengirimkannya langsung ke alamat mereka tanpa dikenakan biaya pengiriman maupun syarat minimum transaksi. Inisiatif ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, karena memungkinkan mereka untuk berbelanja dari rumah dengan cepat dan efisien, tanpa memikirkan tambahan biaya atau batasan jumlah pembelian.

Tabel 1. 1 Data Toko Alfamart Sapa Area Bandar Lampung

No	Kode Toko	Nama Toko	Status Toko
1	L584	Imam Bonjol 5	SAPA
2	L397	Teuku Cik Ditiro 2	SAPA
3	L603	Urip Sumoharjo 4	SAPA
4	L531	ZA. Pagar Alam	SAPA
5	L233	Pagar Alam (PU)	SAPA
6	L510	Sumber Rejo 2	SAPA
7	L761	Raya Soekarno Hatta	SAPA
8	L453	Pangeran Emir M Noer	SAPA
9	L009	Yos Sudarso Panjang	SAPA
10	L015	Hasanudin – Lpg	SAPA
11	L488	Diponegoro 2	SAPA
12	L522	Bukit Kencana Bdl	SAPA
13	L580	MH. Yamin	SAPA
14	L528	Putri Balau	SAPA
15	L780	Campang Raya	SAPA
16	L403	Kimaja 4	SAPA
17	L577	Kamboja Bdl	SAPA
18	L548	Citra Garden 2	SAPA
19	L642	Citraland	SAPA
20	L193	Turi Raya	SAPA
21	L660	Kedamaian	SAPA
22	L667	Sukarame	SAPA
23	L596	Ratu Dibalau 5	SAPA
24	L457	Tirtayasa 3	SAPA
25	L704	Sukabumi	SAPA

Sumber: Data diolah Perusahaan, (2024)

Menurut Tabel 1.1 terdapat 25 gerai Alfamart di Kota Bandar Lampung yang memenuhi kriteria SAPA (Siap Antar Pesanan Anda), yang siap mengantarkan pesanan konsumen. Gerai-gerai ini tersebar di berbagai wilayah Kota Bandar Lampung, sehingga dapat menjangkau seluruh area untuk melayani pembelian melalui aplikasi Alfagift. Dengan adanya jaringan yang luas ini, konsumen yang berbelanja melalui Alfagift dapat merasakan kemudahan, karena pesanan mereka akan diantarkan dari gerai terdekat. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pengiriman, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara online, mengingat fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran dan kemudahan akses ke berbagai produk tanpa harus keluar rumah.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan sosial budaya dalam lingkungan ritel modern, Alfamart juga menerapkan strategi promosi penjualan. Promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat, tetapi juga mencerminkan penyesuaian Alfamart terhadap preferensi konsumen yang semakin digital dan terhubung secara global. Promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dan kemudahan akses informasi, terutama di era meningkatnya transaksi online. Namun, di balik efektivitas jangka pendeknya, terdapat diskusi mengenai dampak jangka panjang dari promosi ini terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa promosi penjualan yang berlebihan dapat merusak persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang pada akhirnya bisa mengurangi kepuasan mereka dalam jangka panjang.

Di sisi lain, dalam konteks budaya digital saat ini, kepercayaan konsumen terhadap merek atau *platform* online menjadi sangat penting. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di platform yang mereka percayai dan di mana mereka merasa aman, baik secara teknis maupun emosional. Rasa aman ini berakar pada pengalaman pengguna yang baik, transparansi, serta kemudahan yang ditawarkan oleh platform. Kepuasan konsumen bukan hanya ukuran keberhasilan bisnis semata, tetapi juga cerminan bagaimana sebuah perusahaan mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan budaya konsumennya. Konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada komunitas sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Promosi penjualan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan insentif atau nilai tambah dalam transaksi mereka. Misalnya, diskon, kupon, atau kontes dapat memberikan apresiasi terhadap nilai produk dan meningkatkan kepuasan konsumen (Silvi dkk., 2023). Dalam konteks Alfagift, aplikasi ini memanfaatkan teknologi canggih dan jaringan internet untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja dengan mudah. Selain sebagai alat

pemasaran, penggunaan aplikasi ini juga mencerminkan bagaimana teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek-merek modern. Namun, sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini secara rutin, mereka akan mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Dalam hal ini, strategi promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin dipengaruhi oleh budaya digital dan konektivitas.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen, terutama memperhitungkan berbagai fenomena dan faktor yang memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga faktor lain seperti promosi penjualan dan kemudahan akses terhadap layanan. Sehubungan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan berjudul "**Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Alfagift di Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung.**" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi penjualan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Alfagift memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya di area Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung?
3. Apakah promosi penjualan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi penjualan dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana promosi penjualan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya penggunaan Alfagift di Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung. Dengan mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang mekanisme di balik efektivitas promosi penjualan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen toko, khususnya di Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung, dalam merencanakan strategi promosi penjualan yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana faktor seperti promosi penjualan dan tingkat kepercayaan terhadap platform elektronik memengaruhi kepuasan konsumen, manajemen toko dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang mengacu pada semua aktivitas dan psikologi yang mendorong tindakan individu sebelum, selama, dan setelah membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk layanan (Rustandi dkk., 2020). Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau berpotensi menggunakan barang dan jasa (Farahdiba, 2020). Menurut Siregar (2022) perilaku konsumen dimotivasi oleh kebutuhan dengan tujuan memunculkan perilaku yang diharapkan memiliki probabilitas tertinggi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan melalui perilaku konsumsi, sedangkan motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Sehingga, perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari motivasi yang ada dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu yang ingin dicapai.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Khafidin (2020) terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari subkultur yang secara mendalam menampilkan identitas dan memberikan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor-faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan subkultur (sub-budaya):

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku individu. Para pemasar dengan tekun mempertimbangkan nilai-nilai budaya setiap negara untuk memahami cara yang paling efektif dalam memasarkan produk yang sudah ada dan mengidentifikasi peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak aspek-aspek sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup identitas nasional, agama, etnis, dan lokasi geografis. Ketika sub-budaya tumbuh secara signifikan dan menjadi makmur, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Di bawah ini penjelasan mengenai tiga kelompok tersebut, yaitu kelompok referensi, keluarga, peran, dan status:

a. Kelompok referensi (*References group*)

Mengacu pada semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok referensi memberikan pengaruh pada anggota melalui tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kategori kedua adalah keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak mereka.

c. Peran dan status (*Role and status*)

Individu terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok seringkali berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dan membantu dalam mendefinisikan norma-norma perilaku. Kita dapat mengidentifikasi posisi seseorang dalam setiap kelompok berdasarkan peran dan statusnya. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh seorang individu. Setiap peran memiliki status yang melekat.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Individu mengakuisisi berbagai barang dan jasa sepanjang masa hidup mereka. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, karena orang dewasa melalui perjalanan dan mengalami perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang signifikan terhadap perubahan dalam siklus hidup karena mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha keras untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka, bahkan memberikan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian mengacu pada kumpulan ciri-ciri psikologis dalam diri manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, termasuk perilaku pembelian.

d. Gaya hidup (*Life style*)

Individu yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang berbeda dapat memiliki gaya hidup yang berbeda secara signifikan. Beberapa gaya hidup dibentuk oleh kendala keuangan atau kendala waktu konsumen. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelayanan kepada konsumen dengan keterbatasan finansial akan mengembangkan produk dan jasa yang terjangkau secara finansial.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan. Bauran pemasaran jasa, menurut Zeithaml (2016), mencakup elemen-elemen yang dapat dikelola organisasi untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan mereka. Singh (2016) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Konsep tradisional bauran pemasaran terdiri dari empat elemen (4P): *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (Isoraite, 2016). Untuk pemasaran jasa, bauran ini diperluas menjadi tujuh elemen (7P) dengan menambahkan *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

Ismail (2015) juga mengemukakan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P dan, untuk pemasaran jasa, memerlukan pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan elemen non-tradisional, sehingga menjadi 7P. Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran saling berhubungan dan saling tergantung, serta harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar (Philip & Keller, 2012).

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Pinastika (2020), IMC atau *Integrated Marketing Communication* mengacu pada pendekatan strategis ketika perusahaan secara efektif mengintegrasikan dan mengatur berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang koheren dan konsisten. Melalui IMC, perusahaan dapat mengelola saluran komunikasi secara sistematis dan bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut Novrian (2021), *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi, seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*, serta mengkombinasikan berbagai disiplin ilmu tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Ilmy (2021), *Integrated Marketing Communication (IMC)* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan target pasar dengan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran, termasuk: 1) Pemasaran langsung, yaitu upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, sehingga terjadi respon atau transaksi. 2) Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada distributor atau konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan. 3) *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. 4) Periklanan, merupakan bentuk komunikasi yang jangkauannya sangat luas, dapat dimanfaatkan untuk membentuk citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. 5) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan yang menumbuhkan pengertian dengan kegiatan dan pengetahuan yang diharapkan berdampak positif

2.4 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian insentif yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Insentif ini umumnya bersifat sementara dan dirancang untuk merangsang minat konsumen (Peburiyanti, Desi & Sabran, 2020). Promosi penjualan mengacu pada insentif jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk dan layanan (Ariska & Wijaksana, 2017). Promosi penjualan sebagai program ritel yang dirancang untuk merangsang penjualan, meningkatkan penjualan, atau mempertahankan minat pelanggan untuk mendorong pembelian berkelanjutan.

Promosi penjualan memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk bereksperimen dengan produk baru, merangsang peningkatan pembelian, melawan upaya promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau memupuk kemitraan yang lebih kuat dengan pengecer (Pamujiyanto dkk., 2023). Menurut Sholihat (2018) berpendapat bahwa 5 alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang dikenal luas.
4. Mengajak konsumen untuk mengunjungi toko tempat produk tersebut dijual.
5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.4.1 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Felita & Oktivera (2019) memberikan indikator promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, antara lain:

1. *Couponing* yaitu memberikan konsumen kode *voucher* yang memungkinkan konsumen mendapatkan diskon disaat membeli produk tertentu.
2. *Bonus pack* yaitu memberikan tambahan produk kepada konsumen berupa unit tambahan ketika konsumen membeli produk tertentu.

3. *Price off deals* adalah pemberian promosi dengan memberikan potongan harga dari produk tertentu secara langsung di waktu yang telah ditentukan.
4. *Loyalty programs* merupakan pemberian hadiah kepada konsumen yang telah lama menggunakan suatu produk atau jasa dalam waktu yang lama.

2.5 Persepsi Kemudahan

2.5.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Stevani & Cilvanus (2020) Persepsi kemudahan yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan pengguna, yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem yang bersangkutan dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan dalam berbagai situasi. Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat mengindikasikan seberapa mudah sistem tersebut digunakan. Menurut Akbar (2019) Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dilakukan dengan tingkat kesulitan yang rendah, dengan kata lain meminimalisir upaya individu dalam melakukan suatu aktivitas. Hal ini dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan bahwa jika seseorang merasa bahwa suatu sistem yang digunakannya dapat dengan mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang mempersepsikan suatu sistem sulit untuk digunakan, maka mereka tidak akan memanfaatkan sistem informasi yang bersangkutan.

Menurut Hartono (2014), persepsi kemudahan diartikan sebagai ukuran keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi jelas, tidak memerlukan banyak usaha, serta mudah digunakan dan dioperasikan. Menurut Suryani dkk, (2021) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha (*free of effort*). Menurut Juan & Indrawati (2023) Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai ukuran kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan teknologi yang jelas digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, mudah digunakan, dan tidak sulit dioperasikan. Persepsi kemudahan penggunaan dapat berarti kemudahan dalam bertransaksi. Persepsi kemudahan bertransaksi dapat

dibedakan menjadi proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah dilakukan, proses pembelian yang terkonsep, serta pengiriman produk yang cepat dan akurat (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Hal ini membuat transisi dalam aplikasi menjadi lebih mudah, sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Alfagift.

Berbagai definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu keyakinan seseorang, bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah, khususnya dalam bertransaksi *online*. Dalam bertransaksi *online* adanya kemudahan sangat penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh para pelaku bisnis *online* maka konsumen dapat lebih mudah, dapat meraih suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen kesulitan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Hartono (2010), ada enam indikator persepsi kemudahan yaitu:

1. Mudah dipelajari (*ease of learn*), artinya sistem yang digunakan dapat cepat dipelajari dan tidak memberikan kebingungan ketika seseorang mencoba teknologi tersebut.
2. Dapat dikontrol (*controllable*), artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol dengan penuh oleh penggunanya sesuai keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat diartikan bahwa pengguna paham dalam menggunakan teknologi tersebut.
3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), artinya sistem yang digunakan dapat dikatakan mudah jika informasi yang disampaikan teknologi tersebut jelas dan dapat dimengerti dengan baik seperti cara kerja dan tujuan penggunaan teknologi tersebut.
4. Fleksibilitas (*flexible*), artinya interaksi antara pengguna dan sistem bersifat fleksibel jika mudah digunakan didalam berbagai situasi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna.
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), artinya sistem yang digunakan dapat dipahami dan dipelajari dengan cepat, pengguna dapat

menjadi handal dalam menggunakan teknologi tersebut dengan kisaran waktu yang cepat.

6. Mudah digunakan (*ease to use*), artinya sistem yang digunakan tidak membutuhkan usaha lebih untuk mempelajarinya dibandingkan dengan menggunakan teknologi lain.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Istilah puas (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (baik, sesuai) dan “*facio*” (melakukan atau menciptakan). Kepuasan dapat memiliki arti yaitu perasaan yang baik ketika kita berhasil meraih sesuatu yang kita inginkan, cara untuk memenuhi kebutuhan dan perbuatan untuk menyelesaikan masalah (Amarin & Wijaksana, 2021). Menurut Maimunah (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul ketika membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perasaan kecewa atau tidaknya yang timbul oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan semua harapan konsumen (Setiadi, 2021). Definisi kepuasan konsumen lain menurut Surveyandini (2023) didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menganalisa apakah proses tersebut memenuhi harapan mereka, dikarenakan jika gagal memenuhi harapan konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen mengacu pada keadaan emosional atau evaluasi pelanggan atas penggunaan suatu produk, barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Mutiaradkk., 2021).

2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sianturi dkk (2021), kepuasan konsumen dapat diukur dari sejauh mana harapan konsumen atau klien terpenuhi. Berikut indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Terpenuhinya harapan konsumen, konsumen merasakan kepuasan karena terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. Dalam konteks ini, mengacu pada kepuasan konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dengan berbelanja menggunakan alfabgift karena produk yang dijual beragam, kondisi barang dalam kondisi terbaik seperti barang tidak cacat serta tidak kadaluarsa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk, sikap adalah kecenderungan yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi lisan dari orang lain atau paparan iklan di media masa, internet, dan pemasaran langsung. Dalam konteks ini, yang dimaksud produk yaitu aplikasi Alfabgift dan untuk mencari tahu konsumen tentang sikap atau keinginannya dalam menggunakan aplikasi Alfabgift.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, konsumen akan selalu memberikan rekomendasi pengalaman mereka kepada orang lain berdasarkan apa yang mereka dapatkan dari kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini, konsumen merekomendasikan kepada orang lain karena telah merasakan kualitas Alfabgift dalam memberikan kemudahan dalam berbelanja pada toko ritel Alfamart.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pentingnya mempelajari penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian yang sejenis guna mendukung penelitian tersebut, juga sebagai acuan serta referensi penelitian terkait ataupun penelitian terdahulu dalam membandingkan dan mengembangkan penelitian sesuai keadaan saat ini. Hal tersebut dapat mendukung penelitian ini, sehingga penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek) (Fiona, 2020).	<i>Explanatory research</i>	Dari hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gopay di Jabodetabek.	Pada penelitian Fiona (2020) terdapat perbedaan objek penelitian dan variabel X, pada penelitian tersebut berfokus pada penggunaan aplikasi Gopay di Jabodetabek, sedangkan pada penelitian ini objek berfokus pada pembelian di aplikasi Alfagift.
2.	Pengaruh <i>Review</i> Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Semarang) (Permatasari & Santosa, 2021)	<i>Explanatory research</i>	Hasil pengujian hipotesis menggunakan <i>SEM</i> dengan AMOS. Dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Semarang.	Pada penelitian (Permatasari & sentosa., 2021), terdapat perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian tersebut objek penelitian berfokus pada pembelian di <i>marketplace</i> Shopee, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian berfokus pada pembelian di aplikasi Alfagift.

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online di Yogyakarta) (Septiani & Nurhadi, 2020)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan Gojek di Yogyakarta, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.	Pada penelitian (Septiani & Nurhadi, 2021), terdapat perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian tersebut, objek penelitian berfokus pada pengguna Gojek di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini objek berfokus pada pembelian di aplikasi Alfagift.
4.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris (Juan & Indrawati, 2023)	Kuantitatif	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Pada penelitian Juan & Indrawati (2023) terdapat perbedaan variabel X1 dan variabel lain yang digunakan serta objek penelitian. Pada penelitian tersebut, variabel X1 menggunakan Kepercayaan serta variabel lainnya yaitu <i>Brand Image</i> serta objek penelitian berfokus pada penggunaan Qris, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian berfokus pada penggunaan aplikasi Alfagift.

No	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
5.	Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Pada Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Jenius Bank BTPN (Nawangsari & Iswah, 2019).	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan teknologi informasi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan fitur layanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Aplikasi Jenius BTPN di Kota Depok.	Pada penelitian Nawangsari & Iswah (2019) terdapat perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian tersebut objek penelitian pada pengguna aplikasi jenius BTPN di kota Depok, sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian berfokus pada konsumen Alfagift di Bandar Lampung.

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat persamaan dalam variabel independent antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan signifikan terkait lokasi atau skala subjek penelitian. Penulis melakukan penelitian ini di wilayah Bandar Lampung dengan objek penelitian yaitu aplikasi Alfagift yang merupakan aplikasi untuk melakukan pembelian secara *online* di toko ritel. Alfamart. Selain itu, terdapat perbedaan dalam jumlah responden dan karakteristik responden antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan positif yang muncul ketika seseorang berhasil mencapai hal yang diinginkan, sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, serta tindakan untuk menyelesaikan suatu masalah (Amarin & Wijaksana, 2021). Menurut Maimunah (2019), kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan ketika konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan ekspektasi mereka. Setiadi (2021) menambahkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang

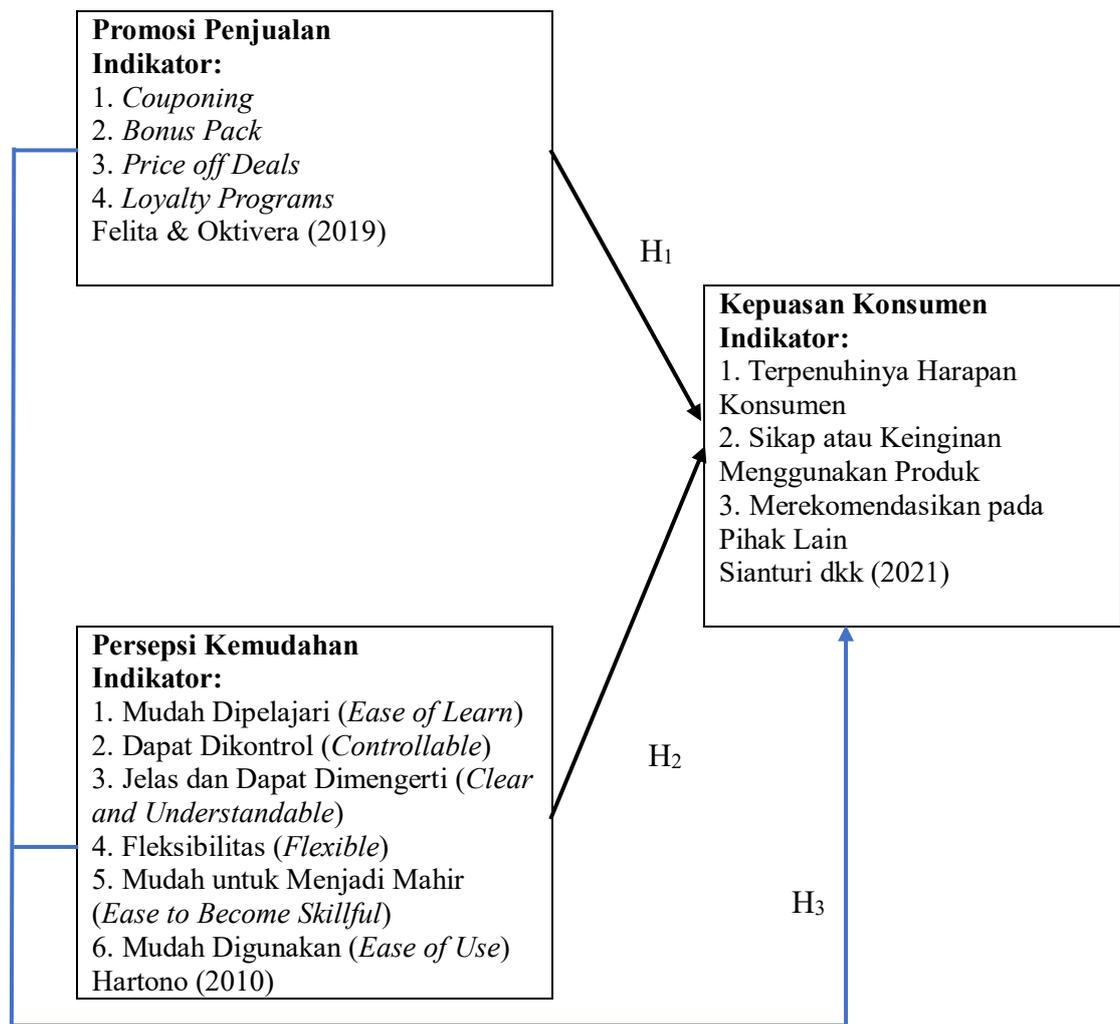
muncul setelah konsumen membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Penelitian Zed & Ratnaningsih (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Juan & Indrawati (2023) mengungkapkan bahwa persepsi tentang kemudahan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi penjualan merupakan serangkaian insentif yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa tertentu dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih banyak. Insentif ini biasanya bersifat sementara dan dirancang untuk menarik minat konsumen (Peburiyanti, Desi & Sabran, 2020). Kemudian menurut Ariska & Wijaksana (2017), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dan layanan. Promosi penjualan juga dapat didefinisikan sebagai program ritel yang dibuat untuk mendorong penjualan, meningkatkan volume penjualan, atau mempertahankan minat pelanggan guna mendorong pembelian yang berkelanjutan.

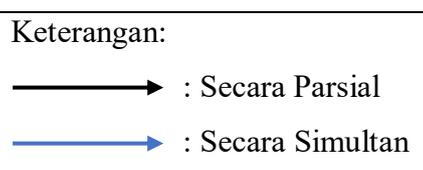
Selain promosi penjualan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka persepsi kemudahan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Stevani & Cilvanus (2020), persepsi kemudahan yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan pengguna. Faktor ini mencakup keyakinan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah dan tanpa hambatan dalam berbagai situasi. Tingkat penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat mencerminkan seberapa mudah sistem tersebut untuk digunakan. Sementara itu, menurut Akbar (2019), persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dilakukan dengan sedikit kesulitan, atau dengan kata lain, mengurangi upaya individu dalam melaksanakan suatu aktivitas.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan judul penelitian ini, yang berfokus pada "Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Alfacita di Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung," penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti promosi

penjualan dan persepsi kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada literatur yang relevan, kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka pemikiran ini akan membantu dalam memahami sejauh mana strategi promosi dan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Alfagift dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Alfamart SAPA, Bandar Lampung. Sehingga dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual (Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2024*)



2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga pentingnya melakukan uji secara empiris. Berikut hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- Ha1 : Promosi Penjualan (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Ho1 : Promosi Penjualan (X_1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Ha2 : Persepsi Kemudahan (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Ho2 : Persepsi Kemudahan (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Ha3 : Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- Ho3 : Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang berarti wilayah tersebut terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Alfagift di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian atau kelompok data yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek situasi sosial yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut.

1. Responden merupakan pengguna aplikasi Alfagift
2. Responden pernah berbelanja *online* pada aplikasi Alfagift
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlah pastinya, atau sering disebut *unknown population*, maka menurut Sugiyono (2019), jika jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Chochran* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Rumus 3.1 *Cochran*

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan besar nilai 1,96

p = Peluang benar sebesar 50% = 0,5

q = Peluang salah sebesar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* sebesar 10%

Sehingga hasil perhitungan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Chochran* diperoleh jumlah 97 sampel, namun untuk menyamakan pengambilan sampel pada 25 toko Alfamart SAPA, diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang akan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0 sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Terdapat satu cara yang digunakan untuk pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019) yaitu:

- Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan, namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara langsung yang telah memenuhi kriteria. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Google Form*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen pengguna aplikasi Alfagift di Bandar Lampung sebagai responden yang telah memenuhi kriteria berjumlah 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 pertanyaan yang terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama terdapat 2 pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan apakah responden pernah melakukan pembelian *online* setidaknya sekali pada aplikasi Alfagift dan domisili responden.

Bagian kedua kuesioner terdapat 8 pertanyaan yang terdiri atas pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden, antara lain nama, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, lokasi toko Alfamart SAPA yang didapatkan ketika berbelanja, lama menggunakan Alfagift, frekuensi belanja, dan jumlah pengeluaran berbelanja di Alfagift. Bagian ketiga dari kuesioner terdapat 20 pernyataan yang terdiri dari item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu 5 item pernyataan variabel promosi penjualan, 9 item pernyataan variabel persepsi kemudahan dan 6 item pernyataan dari variabel kepuasan konsumen.

3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden di 25 toko Alfamart SAPA di area Bandar Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam bentuk kuesioner online menggunakan Google Form, dan disebar pada tanggal 24 hingga 26 Juli 2024. Kuesioner tersebut diberikan dalam bentuk formulir online yang dapat diakses melalui barcode, yang disediakan untuk memudahkan responden dalam mengakses dan mengisi kuesioner. Tujuan penggunaan barcode ini adalah untuk mempermudah proses pengumpulan data meskipun dilakukan secara langsung. Adapun 25 toko Alfamart

SAPA di area Bandar Lampung yang terlibat dalam penyebaran kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Toko Alfamart SAPA Area Bandar Lampung

No	Kode Toko	Nama Toko	Jumlah Sampel
1	L584	Imam Bonjol 5	4 Sampel
2	L397	Teuku Cik Ditiro 2	4 Sampel
3	L603	Urip Sumoharjo 4	4 Sampel
4	L531	ZA. Pagar Alam	4 Sampel
5	L233	Pagar Alam (PU)	4 Sampel
6	L510	Sumber Rejo 2	4 Sampel
7	L761	Raya Soekarno Hatta	4 Sampel
8	L453	Pangeran Emir M Noer	4 Sampel
9	L009	Yos Sudarso Panjang	4 Sampel
10	L015	Hasanudin – Lpg	4 Sampel
11	L488	Diponegoro 2	4 Sampel
12	L522	Bukit Kencana Bdl	4 Sampel
13	L580	MH. Yamin	4 Sampel
14	L528	Putri Balau	4 Sampel
15	L780	Campang Raya	4 Sampel
16	L403	Kimaja 4	4 Sampel
17	L577	Kamboja Bdl	4 Sampel
18	L548	Citra Garden 2	4 Sampel
19	L642	Citraland	4 Sampel
20	L193	Turi Raya	4 Sampel
21	L660	Kedamaian	4 Sampel
22	L667	Sukarame	4 Sampel
23	L596	Ratu Dibalau 5	4 Sampel
24	L457	Tirtayasa 3	4 Sampel
25	L704	Sukabumi	4 Sampel

Sumber: Data Diolah Perusahaan (2024)

3.4.3 Studi Pustaka

Memperoleh data sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya yang didapat dari berbagai sumber pustaka, seperti Databoks, trends.google.co.id, serta jurnal yang diakses secara online.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala nominal yang digunakan pada pertanyaan identitas atau karakteristik responden serta skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini

menggunakan dua variabel bebas, yaitu Promosi Penjualan (X_1), dan Persepsi Kemudahan (X_2).

2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu konsep atau fenomena dalam ranah teoritis, yang kemudian dapat menjadi dasar bagi pemahaman dan pembahasan lebih lanjut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Felita & Oktivera (2019), promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.
2. Menurut Hartono (2010), persepsi kemudahan diartikan sebagai ukuran keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi jelas, tidak memerlukan banyak usaha, serta mudah digunakan dan dioperasikan.
3. Menurut Sianturi dkk (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

3.7.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari dan dipahami sehingga menjadi variabel yang dapat diukur untuk memperoleh informasi agar dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Promosi Penjualan	Menurut Felita & Oktivera (2019), promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (<i>sales force</i>), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.	<i>Couponing</i>	1. Membeli produk jika ada voucher diskon	<i>Likert</i>
		<i>Bonus Pack</i>	1. Membeli produk jika ada bonus tambahan produk	<i>Likert</i>
		<i>Price off Deals</i>	1. Tertarik dengan produk yang sedang diskon 2. Tertarik membeli produk "Tebus Murah" 3. Tertarik membeli produk paket	<i>Likert</i>
		<i>Loyalty Programs</i>	1. Tertarik berbelanja untuk mengumpulkan A-Poin	<i>Likert</i>
Persepsi Kemudahan	Menurut Hartono (2010), persepsi kemudahan diartikan sebagai ukuran keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi jelas, tidak memerlukan banyak usaha, serta mudah digunakan dan dioperasikan.	Mudah dipelajari (<i>ease of learn</i>)	1. Aplikasi mudah untuk dipelajari pengguna 2. Aplikasi tidak membuat bingung pengguna 3. Aplikasi mudah dipahami dalam waktu yang cepat	<i>Likert</i>
		Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)	1. Pengguna paham dalam menggunakan aplikasi	<i>Likert</i>
		Jelas dan dapat dimengerti (<i>clear and understandable</i>)	1. Informasi di aplikasi jelas 2. Informasi di aplikasi dapat dimengerti	<i>Likert</i>
		Fleksibilitas (<i>flexible</i>)	1. Dapat diakses menggunakan ponsel 2. Aplikasi dapat digunakan di berbagai situasi	<i>Likert</i>
		Mudah untuk menjadi mahir (<i>easy to become skillful</i>)	1. Mahir dalam menggunakan aplikasi karena sering digunakan	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	1. Aplikasi dinilai lebih mudah dibandingkan aplikasi lain	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen	Menurut Sianturi dkk (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	Terpenuhinya Harapan Konsumen	1. Pengalaman belanja <i>online</i> sesuai dengan harapan 2. Layanan pengiriman pesanan Alfagift sesuai dengan harapan	<i>Likert</i>
		Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk	1. Direkomendasikan oleh orang lain 2. Pemasaran langsung pihak Alfamart menarik minat belanja	<i>Likert</i>
		Merekomendasikan kepada Pihak Lain	1. Menyarankan kepada orang lain karena kemudahan berbelanja 2. Menyarankan kepada orang lain karena beragam penawaran menarik	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah (2024)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik ini merupakan serangkaian langkah atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi dan memvalidasi instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian atau pengukuran. Tujuan dari teknik pengujian instrumen adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik, memiliki validitas (mengukur apa yang dimaksud), dan reliabilitas (konsisten dalam pengukuran).

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan data numerik, kriteria utama untuk temuan penelitian adalah validitas. Data valid mengacu pada data yang “tidak berbeda” antara data yang disajikan oleh peneliti dengan data aktual yang terjadi pada objek penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dan pernyataan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner.

Uji Validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: Ghozali (2018)

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *product moment*

n = Jumlah

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum Y_i$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Pengujian validitas menggunakan 30 sampel yang diambil dari 100 responden, hal ini dilakukan karena pengujian validitas sebaiknya dilakukan dengan menggunakan 30 responden agar hasil pengujian mendekati kurva normal (Sugiyono, 2019). Menurut tabel *r Product Moment*, jika n berjumlah 30, maka df $(n-2) = 28$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,361, Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validasi tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Berikut ini hasil uji validitas item kuesioner dari masing-masing variabel:

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,671	0,361	Valid
	X1.2	0,727	0,361	Valid
	X1.3	0,684	0,361	Valid
	X1.4	0,829	0,361	Valid
	X1.5	0,789	0,361	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,678	0,361	Valid
	X2.2	0,544	0,361	Valid
	X2.3	0,732	0,361	Valid
	X2.4	0,739	0,361	Valid
	X2.5	0,716	0,361	Valid
	X2.6	0,531	0,361	Valid
	X2.7	0,547	0,361	Valid
	X2.8	0,488	0,361	Valid
	X2.9	0,864	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,720	0,361	Valid
	Y.2	0,743	0,361	Valid
	Y.3	0,767	0,361	Valid
	Y.4	0,649	0,361	Valid
	Y.5	0,842	0,361	Valid
	Y.6	0,679	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas, juga dikenal sebagai keandalan atau derajat konsistensi, yaitu suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 karena nilai reliabilitas suatu konstruk harus setidaknya $>0,6$. Oleh karena itu, jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 maka tanggapan responden pada kuesioner sebagai alat pengukuran dianggap reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{V_{t^2}} \right]$$

Sumber: Ghozali, (2018)

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir/item

V_{t^2} = Varian total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha, dan instrumen variabel pada penelitian ini akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Dalam penggunaan Cronbach's Alpha, terdapat lima kelas skala yang dikelompokkan dengan rentang yang setara, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Cronbach's Alpha 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai Cronbach's Alpha 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai Cronbach's Alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Cronbach's Alpha 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Cronbach's Alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	5	30	0,793	Reliabel
Persepsi Kemudahan	9	30	0,826	Sangat Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	30	0,829	Sangat Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner pada variabel promosi penjualan masuk pada kategori reliabel dengan hasil uji reliabilitasnya sebesar 0,793. Adapun seluruh butir pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan dan kepuasan konsumen masuk pada kategori sangat reliabel dengan hasil uji reliabilitasnya masing-masing sebesar 0,826 dan 0,829.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru yang valid dan mudah dipahami, tujuan dari teknik analisis data adalah untuk mencari jawaban dari masalah yang diteliti. Kegiatan analisa data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik ini digunakan pada data yang dapat diukur atau dinumerikkan. Data-data tersebut juga bisa diolah dengan menggunakan teknik statistik dan komputasi. Teknik ini memiliki hubungan dekat dengan statistik sehingga data yang dihasilkan nantinya bersifat objektif, logis dan tidak bias.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis regresi, dan membuat

perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2017), mengacu pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, atau memberikan gambaran umum tentang sampel atau data populasi tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau membuat generalisasi. Analisis deskriptif meliputi penghitungan mean menggunakan SPSS 20.0.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Dalam analisis ini, variabel dependen atau respon dipengaruhi oleh beberapa variabel independen atau prediktor. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta arah pengaruhnya. Adapun model dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Rumus 3.5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Persepsi Kemudahan

e = *Epsilon*

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian

merupakan model regresi yang paling optimal. Masing-masing dari pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independent pada model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengevaluasi apakah data pada variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Normal Probability Plots* dalam program SPSS. Jika pola titik 0,1 pada grafik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada kuesioner penelitian ini terdistribusi secara normal. Namun, jika pola titik tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model yang baik adalah model di mana variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain, artinya variabel tersebut tidak orthogonal dan korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

- a Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10
- b Besarnya nilai *tolerance* $\geq 0,1$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Konsekuensi dari heteroskedastisitas dalam model regresi adalah bahwa estimator yang diperoleh tidak efisien, terlepas dari ukuran sampel. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, kita dapat melihat *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas dan sebaran data berada di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data.

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Uji hipotesis ini bertujuan untuk memperoleh hasil berupa penentuan parameter dari sebuah penelitian kuantitatif yang memerlukan pembuktian. Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji T dan uji F, sebagai berikut:

1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018), Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan persepsi kemudahan (X2), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5% atau 0,05 karena nilai signifikan 5% memiliki tingkat kepercayaan 95%. Dasar dari pengujian ini yaitu:

- a Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka dikatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji T adalah sebagai berikut:

$$df = (a/2 : n - k - 1)$$

Rumus 3.6 Uji T (Uji Parsial)

Keterangan:

df = *Degree of Freedom* (derajat kebebasan)

a = Tingkat signifikansi 5% atau 0,05

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2019) uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen". Uji ini digunakan untuk

mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$df = n : n - k$$

Rumus 3.7 Uji F (Uji Simultan)

Keterangan:

df = *Degree of Freedom* (derajat kebebasan)

k = Jumlah responden

n = Jumlah variabel independen

3. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara komprehensif atau menyeluruh. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, ketika nilai R^2 meningkat atau mendekati 1, variabel independen menjadi lebih mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung Uji R^2 :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

D = Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada aplikasi Alfagift mengenai pengaruh promosi penjualan dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen di Bandar Lampung dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel promosi penjualan menunjukkan t_{hitung} 3,537 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfagift di Bandar Lampung. Dari hasil uji tersebut memberikan informasi bahwa voucher diskon pada promosi penjualan terbukti mendorong konsumen untuk membeli.
2. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki t_{hitung} 4,723 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfagift di Bandar Lampung. Hasil uji pada Aplikasi Alfagift yang fleksibel memperkuat persepsi kemudahan penggunaan.
3. Variabel promosi penjualan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Alfagift di Bandar Lampung sebesar 48,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan studi terkait kepuasan konsumen Alfagift di Bandar Lampung, khususnya mengenai promosi penjualan dan persepsi kemudahan. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut dampak strategi promosi dan fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta melakukan studi komparatif di wilayah lain atau platform serupa. Mahasiswa juga dapat meneliti interaksi promosi dengan faktor lain, seperti kualitas layanan atau personalisasi, dalam kaitannya dengan kepuasan dan retensi konsumen.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku bisnis, terutama *platform m-commerce* seperti Alfagift, penting untuk terus mengoptimalkan strategi promosi penjualan dan persepsi kemudahan agar konsumen selalu mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga efektivitas promosi, khususnya dalam pemberian voucher diskon, serta memastikan akses aplikasi yang mudah dan intuitif. Untuk meningkatkan promosi penjualan, disarankan menambah bonus yang lebih menarik guna mendorong lebih banyak pembelian. Selain itu, persepsi kemudahan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas informasi di aplikasi, memastikan informasi yang disajikan lebih jelas dan mudah dipahami. Penyajian informasi yang lebih jelas akan memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F. (2019). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi *Snaapp* pada SD Ignatius Slamet Riyadi Karawang. *Jurnal Indikator*, 93- 105.
- Alfagift. (2024). Layanan Alfagift. <https://alfagift.id/>
- Amarin, Shanaz., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). Metode Kuantitatif Praktis
- Ariska, Novi & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung. *E-Proceedings of Management*, 4(3), 2909-2915.
- Artina, Nyimas. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan *E-Money* di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 120-131.
- Asih, R. R. D., & Luki, A. P. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125- 144.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart Kota Magelang Magelang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397- 2413.
- BPS. (2024). *Upah Minimum Provinsi (UMP) dan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Provinsi Lampung (rupiah), 2023-*

2024. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
lampung.bps.go.id/id

- Diansyah, Putera, R. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Felita, Patricia., Oktivera, Elsie. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.
- Firdaus, M. F., & Himawati, Ditiya. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216-230.
- Fitriyadiah, E. P. (2019). Inovasi *E-Commerce* dan *Startup* sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Informasi ESIT*, 14(11), 34-39.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate*. Semarang:

Universitas Diponegoro.

- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hartono, Jogyanto. (2010). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Hasdani., Nasir, Mohammad., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Users* di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Ilmy, M. G. (2021). Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication*
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkify, M. Z. (2015). *Impact of service marketing mix on customer satisfaction*. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1777>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. [https://pdfs.semanticscholar.org/5eb1/768f00a2108083a5df6cbb9f5ee781493d44 .pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/5eb1/768f00a2108083a5df6cbb9f5ee781493d44.pdf)
- Gerai Kopi di Masa Pandemi Covid-19. *The Commercium*, 4(1), 1-14.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- Juan, Edbert., & Indrawati, Lilik. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 313-325.
- Kartono, R. A., & Halillah, I. (2019). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada Seller Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204-1213.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Marhawati, Azizaha. A, Erwina & Raflianto. (2023). E-commerce dan Startup : Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis. 01, 34–40.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021).

- Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2020). *The Impact of Initial Trust and Perceived Website Quality on Electronic Commerce Transaction Intention*. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 427-451.
- Mutiara, Sri., Hamid, S. R., & Suardi, Ahmad. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(1), 411-427.
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Franchise Minuman (Studi pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1034–1040.
- Nawangarsari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIOM (SEMNASTIK)*, 144–151. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>
- Octaviani, R., Komara, A. D., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Fitur - Fitur dan Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi *Mobile Commerce* Alfagift. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-15.
- Padmavathy, N., Baranidharan & Babu, R. (2021). *Customer Satisfaction of M- Commerce*. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 1(20), 5089- 5100.
- Pamujiyanto, S., Astriawati, N., Widyanto, H., Sumardi., F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen (JRIM)*, 1(4), 178–196.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Peburiyanti, Desi, Sabran. (2020) Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggara. *JEMI*, 20(01), 29–39.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Pradana, Erik., Juniwati., & Heriyadi. (2021). Analisis Pengaruh *Costumer Experience* dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2), 88-106.
- Pratama, Y. E., Sudarwati & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian *Online* melalui Aplikasi Shopee di Surakarta ditinjau dari Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan. *Jurnal Edunomika*, 3(2), 445- 453.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Online Food Delivery Service* di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125-138.
- Roma, A., Harahap, A., Yuliana, Y., & Nusantara, U. M. (2022). Pengaruh Layanan Alfagift dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Garu II A Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 7(4), 28-38.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20.
- Rustandi, A. A., Harniati, & Kusnadi, D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 599–597.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10 (2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sholihat Apriwati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, 5(1).
- Sianturi, G. A. F., Muliani, Lila., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49.
- Singh, M. (2016). Marketing mix of 4P's for competitive advantage.

- IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40–45.
<https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Stefani, Kezia., & Cilvanus, Henry. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi RuangGuru. *Media Informatika*, 19(2), 72-87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern (2Nd Edition)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Surveyandini, Mayla., Anggraeni, E. P., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen pada Produk Kebab Turki Abi Umi. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 17(2), 554-568.
- Suryani, Devi., Ermansyah., & Sukri, S. A. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management (IJBEM)*, Vol.1, 11-19.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *E-trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Yunarni, M. (2017). Pemetaan Posisi Persaingan Supermarket Berdasarkan Persepsi Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.
- Zed, E. Z., & Ratnaningsih, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dynamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA), Jakarta. *Jurnal Pelita Ilmu*, 1(2), 107-34.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Service Marketing (8Th Edition)*. McGraw- Hill Education.