



Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian

Liana Afiani¹, Vinka Andaresta²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3}

lianamentary@gmail.com¹, vinkaandaresta@gmail.com²,

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Personal Selling, Alfagift,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Personal Selling, Alfagift,
Purchase Decisions

ABSTRAK

Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini melibatkan 101 responden yang dipilih dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat. Selain dari personal selling, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan atau pengaplikasian alfagift itu sendiri. Dimana telah diterangkan bahwa aplikasi alfagift telah memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya seperti tampilan yang menarik, proses transaksi yang mudah seperti *Cash On Delivery*, adanya gratis ongkir tanpa minimum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Alfagift terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif

ABSTRACT

Personal Selling has a significant influence on purchasing decisions. This research involved 101 respondents who were selected using the questionnaire distribution method, and data analysis was carried out using a quantitative approach. The data source comes from primary data obtained through a questionnaire distributed to public. Apart from personal selling, another factor that influences purchasing decisions is the ease of use or application of Alfagift itself. Where it has been explained that the Alfagift application has provided various conveniences for its users such as an attractive appearance, easy transaction processes such as *Cash On Delivery*, free shipping without a minimum purchase. This research aims to determine the role of Personal Selling and the use of the Alfagift application on purchasing decisions. The research method used in this research is a quantitative approach

BAB 1

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet, membuat kegiatan sehari-hari Masyarakat semakin terbantu . di indonesia akses penggunaan internet terus berkembang. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024 ini mencapai 185 juta individu pengguna, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal tersebut tentu dapat menjadikan peluang para pelaku bisnis untuk mengembangkan teknologi informasi dalam dunia bisnis, agar dapat memperluas jangkauan pembelian dan meningkatkan daya saing dengan Perusahaan lain.

Aktivitas bisnis secara elektronik atau serba digital yang terhubung dengan internet khususnya aktivitas hubungan perusahaan atau disebut e-commerce (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014). E-commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Nangi & Sukaatmadja, 2015). Di Indonesia e commerce dimulai sejak tahun 1996 dengan berdirinya Dvvia.com Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online pertama di Indonesia. Kehadiran e commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya memberikan banyak keuntungan, baik pihak konsumen maupun produsen dan penjual. Dengan adanya proses jual beli/ perniagaan menggunakan internet dapat menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia saat ini terdapat berbagai marketplace seperti Tokopedia,shopee,klik indomaret,Lazada yang menjadi situs kegiatan bisnis e-commerce.

Pemanfaatan e-commerce ini telah digunakan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yaitu sistem pembelanjaan berbentuk website yang berbasis aplikasi yang disebut Alfagift. Alfagift merupakan sebuah aplikasi belanja online yang dikategorikan sebagai Perusahaan besar dengan konsumen yang berasal dari seluruh Indonesia. Dengan adanya kehadiran aplikasi alfagift masyarakat bisa tetap memenuhi kebutuhan belanja dengan mudah praktis dan cepat hanya dari rumah. Alfagift sendiri memiliki tampilan yang cukup memudahkan pengguna untuk menggunakannya. Aplikasi ini menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kategori yang beragam, seperti makanan dan minuman, bahan masakan, perlengkapan bayi dan anak

Aplikasi ini memberikan kemudahan dan keamanan untuk penggunanya melakukan pembayaran. Alfabeta menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran seperti transfer antar ATM, bayar di tempat atau Cash On Delivery/COD, payment point di toko Alfamart di seluruh Indonesia, bank transfer (virtual account BCA), dompet digital (GoPay, ShopeePay, & Virgo) hingga credit card/debit online (VISA, MasterCard, & JCB). Alfabeta memiliki fitur gratis ongkir tanpa adanya transaksi minimum dan tidak ada Batasan untuk berat maksimum serta jumlah dalam satu order

Untuk memperkenalkan produk Perusahaan agar tetap dikonsumsi Masyarakat maka promosi sangat dikembangkan, hal ini dikarenakan promosi merupakan Tindakan yang berhubungan langsung antara Perusahaan dengan Masyarakat. Iklan dan personal selling adalah contoh promosi Perusahaan Salah satu promosi terpenting untuk menjaga penjualan produk dan hubungan yang sangat baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu personal selling. Personal selling memegang peranan penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu produk pada perusahaan bagi masyarakat. Hal ini ditentukan oleh apakah peran personal selling dipertahankan atau tidak untuk memasarkan barang atau jasa. Karena akan berdampak buruk bagi perusahaan jika peran personal selling yang dialokasikan untuk memasarkan produk gagal berjalan dengan lancar, padahal perusahaan telah mengeluarkan uang untuk kegiatan operasional personal selling. Dimana biaya yang terkait dengan operasional personal selling berupaya meningkatkan kinerja personal selling untuk membantu pelaku usaha (Tjiptono, 2008)

Tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen, untuk itu sebuah perusahaan harus bisa memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan, dan konsumen butuhkan sebelum membeli suatu produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Aspek promosi dalam pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Adapun salah satu bentuk utama komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah personal selling. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408), "personal selling is personal presentation by the firms sales force for the

purpose of making sales and building customer relationships.” Maksudnya, “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan”. Begitu juga dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang bergerak dalam bidang retail menyediakan berbagai kebutuhan pokok mulai dari makanan dan minuman, kebutuhan bayi, kebutuhan rumah dan lain-lain. Selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mempertingkatkan personal selling agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik, khususnya personal selling pada aplikasi e-commerce Alfagift.

Penggunaan aplikasi Alfagift sudah diterapkan di Indonesia dengan berbagai cara berupa rekomendasi produk yang mengarah ke belanja online, yang dapat mengarahkan konsumen ke aplikasi Alfagift. Konsumen yang ingin belanja online akan lebih mudah dan efisien dalam memilih dan membeli produknya, karena aplikasi ini menyediakan informasi produk, harga, dan promo yang tersedia. Memahami dan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dapat mendukung Perusahaan bertahan di dalam persaingan. Untuk mempengaruhi Keputusan pembelian bukan hanya menjanjikan layanan yang baik tetapi Perusahaan harus melihat apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Selain dari personal selling, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan atau pengaplikasian alfagift itu sendiri. Dimana telah diterangkan bahwa aplikasi alfagift telah memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya seperti tampilan yang menarik, proses transaksi yang mudah seperti *Cash On Delivery*, adanya gratis ongkir tanpa minimum pembelian. Namun nyatanya masih banyak pengguna yang lebih memilih berbelanja offline ke store terdekat dikarenakan sering terjadi keterlambatan dan tidak pastinya pengiriman barang yang sudah dipesan walaupun sudah memilih jadwal pengantaran. Tidak dapat memilih store Alfamart yang diinginkan untuk pengantaran, persediaan barang yang sudah dipesan kosong dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling dan penggunaan aplikasi alfagift seharusnya dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya berdasarkan pengamatan penelitian masih banyak pelanggan yang melakukan pembelian langsung ke gerai Alfamart tanpa melalui aplikasi. Hal itulah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian”***

KAJIAN LITERATUR

Personal selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi. Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kemudian Sofjan Assauri (2014), mengemukakan personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dengan munculnya internet dan metode komunikasi lainnya, personal selling tidak terbatas hanya pada pertemuan tatap muka. Salesperson sekarang bisa menggunakan panggilan video seperti Google Meets dan Zoom, panggilan telepon, dan bahkan email, bersama dengan interaksi langsung untuk mengembangkan hubungan dengan calon Pelanggan.

Tahap personal selling menurut Kotler & Keller (2016) memiliki 6 tahap yaitu (1) memilih dan menilai prospek (prospecting and qualifying), (2) prapendekatan (preapproach), (3) presentasi dan demonstrasi (presentation & demonstration), (4) mengatasi keberatan (over coming objection), (5) penutupan (closing), (6) tindak lanjut (follow up).

E-commerce Alfagift

Alfagift merupakan aplikasi belanja online dari Alfamart yang memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan manfaat keanggotaan yang terintegrasi (online dan offline). Alfagift terhubung dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga memungkinkan pengiriman yang cepat dan gratis ongkir. Menjadikan toko kini lebih dekat dalam genggaman dengan beberapa fitur dan manfaat, yaitu:

- **Same Day Delivery & Gratis Ongkir**
Dengan berbelanja di Alfagift, produk dapat dikirim dari toko Alfamart SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) terdekat di hari yang sama (untuk order yang masuk sebelum pukul 21.00*). Selain itu, gratis ongkir tanpa syarat dan batas juga dapat Anda nikmati setiap hari. (*Selama periode PPKM, pengiriman di hari yang sama berlaku untuk order yang masuk sebelum pukul 19.00. Order yang masuk setelah pukul 19.00 akan dikirim H+1.)
- **Membership Terintegrasi**
Sistem yang terintegrasi dengan offline activity (pembelanjaan langsung di gerai). Sahabat hanya perlu menyebutkan nomor member / nomor handphone yang terdaftar pada akun Alfagift atau men-scan barcode member yang ada di aplikasi saat melakukan pembayaran di kasir. Secara otomatis, poin pembelian akan langsung terintegrasi ke aplikasi.
- **Keuntungan Member**
 1. A-Poin
 2. A-Voucher
 3. Alfastamp
 4. Alfatar
 5. Check & Exchange Point

- **Pencarian Toko**
Fitur rekomendasi toko Alfamart terdekat sesuai dengan lokasi Anda dengan radius maksimal 2 km yang diurutkan sesuai dengan radius terdekat.
- **Official Store**
Berbagai akun resmi dari brand-brand terkenal yang dapat Anda ikuti untuk mempermudah pencarian barang favorit dan mendapatkan informasi terbaru mengenai program yang sedang berlangsung melalui push notifications di aplikasi Alfagift.
- **Produk & Promo Khusus Alfagift**
Selain belanja groceries online, beli pulsa, dan produk Alfamart lainnya, Anda juga bisa membeli produk-produk khusus yang tidak tersedia di toko Alfamart, seperti susu premium, popok bayi jenis/merk tertentu, fresh food, dan produk-produk kesehatan yang dikirim langsung dari gudang Alfamart.
- **Katalog Promo Alfamart**
Kumpulan katalog promosi yang sedang berlangsung di toko Alfamart dan dapat membantu Anda untuk menemukan produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau
- **Metode Pembayaran Lengkap & Mudah**
Berbagai metode pembayaran dapat Anda pilih untuk melakukan pembayaran. Saat ini, Anda dapat menggunakan dompet digital (GoPay dan ShopeePay), bank transfer (virtual account), kartu kredit (Visa, Mastercard, dan JCB), Virgo, dan tunai (COD).
- **Recommendation Engine**
Sistem pencarian yang dipersonalisasi sesuai dengan barang yang biasa dicari dan dibeli oleh Sahabat untuk pembelian berikutnya. Selain itu, juga dapat merekomendasikan quantity yang biasa dibeli oleh Sahabat.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam indikator keputusan yaitu: (1) keputusan produk, (2) keputusan merek, (3) keputusan penyalur, (4) keputusan kuantitas, (5) keputusan waktu, (6) keputusan metodepembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode explanatory survey dan akan menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari variable Personal selling (X1) dan e-commerce Alfagift

(X2) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya peneliti akan melakukan survey untuk mengumpulkan data menggunakan Google Form Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di jakarta selatan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada responden dengan teknik semacam ini maka terpilihnya individu sebagai anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi alfagift dan sampel yang dipilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi alfagift minimal satu kali. Kuesioner mencakup 10 item pertanyaan terkait pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan skala linier mulai dari 1 [Sangat Setuju] hingga 5 [Sangat Tidak Setuju].

Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner valid atau tidak. Jika peluang korelasi kurang dari 0,05, kuesioner dianggap valid. Setiap pertanyaan pada kuesioner dianggap sah apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan r hitungannya lebih besar dari r tabel, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel uji validitas untuk ukuran kepuasan konsumen.

Tabel 1. Uji Validasi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.300**	.234*	.316**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.002	.018	.001	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.300**	1	.325**	.408**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.234*	.325**	1	.282**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		.004	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.316**	.408**	.282**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.000
	N	101	101	101	101	101
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.644**	.734**	.652**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.263**	.367**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000
	N	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.263**	1	.262**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.008		.008	.000
	N	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.367**	.262**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	101	101	101	101
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.775**	.690**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.269**	.304**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.007	.002	.000
	N	101	101	101	101
Y.2	Pearson Correlation	.269**	1	.255**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.007		.010	.000
	N	101	101	101	101
Y.3	Pearson Correlation	.304**	.255**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010		.000
	N	101	101	101	101
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.697**	.729**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Indikator	r statistik	r tabel	Informasi
Pesonal selling (X1)	1	0.644	0.195	Valid
	2	0.734		Valid
	3	0.652		Valid
	4	0.748		Valid
E-commerce Alfagift (X2)	1	0.775	0.195	Valid
	2	0.690		Valid
	3	0.720		Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0.697	0.195	Valid
	2	0.697		Valid
	3	0.729		Valid

Berdasarkan hasil uji validasi diatas dapat disimpulkan bahwa semua hasil instrument adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0.05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r table.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.788	10

Berdasarkan hasil uji reliabel semua item instrument diatas memiliki nilai Cronbach Alpha dalam uji reliabilitas lebih dari 0, 60 itu berarti seluruh item adalah reliabel. Dengan begitu keseluruhan pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi >0,05

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18350253
Most Extreme Differences	Absolute	.079

	Positive	.079
	Negative	-.043
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov (Asymp.sig) adalah sebesar 0,123 yang mana hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov $0,123 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal

Uji Korelasi

Sudaryono (2014:67) mengemukakan bahwa: “Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Tabel 4. Uji Korelasi

		Personal Selling	E-commerce Alfagift	Keputusan Pembelian
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.450**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
E-commerce Alfagift	Pearson Correlation	.450**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.514**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Hipotesis

Uji t [parsial]

Uji Parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Variabel independen akan

dapat dikatakan berpengaruh jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.029	.506		2.034	.045
	TOTAL_X1	.256	.070	.314	3.650	.000
	TOTAL_X2	.468	.090	.444	5.168	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling secara partial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan nilai t hitung variabel E-Commerce 5,168 > t tabel 1,663 dapat disimpulkan bahwa variabel E-Commerce secara partial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H2 ditolak dan H3 diterima.

Uji F [simultan]

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
1	Regression	102.071	2	51.035	35.707	.000 ^b
	Residual	140.068	98	1.429		
	Total	242.139	100			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai tabel 4 yang menunjukkan bahwa variable Pemasaran Online diperoleh nilai t hitung sebesar 5,168 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$, nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terkait), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Personal Selling dan E -Commerce Alfagift berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”. Penilaian tertinggi pada variabel Personal Selling terjadi pada indikator Accesibility dengan item pernyataan “aplikasi Alfagift memberikan informasi lengkap terkait produk dan layanan bagi penggunanya”.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Personal selling berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah personal selling penggunaan aplikasi alfagift karena semakin praktis dan mudah dalam memberikan informasi lengkap mengenai produk layanannya, maka semakin memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil pembahasan mengenai Pengaruh Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian kalangan masyarakat menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara Personal Selling dan penggunaan aplikasi Alfagift. Berdasarkan analisis data, beberapa temuan menonjol dapat diidentifikasi diantaranya yaitu:

1. Kemudahan Akses

Aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan informasi lengkap tentang produk dan layanan memiliki potensi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk atau layanan yang dapat diakses dengan mudah.

2. Penghemat waktu

Dengan menyediakan informasi yang lengkap dan terperinci, aplikasi AlfaGift dapat menghemat waktu konsumen dalam mencari produk atau layanan yang mereka inginkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Informasi Produk Yang Lengkap

Dengan menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk atau layanan, termasuk deskripsi, foto, ulasan, dan harga, aplikasi AlfaGift memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

4. Kepuasan Pengguna

Aplikasi yang memberikan pengalaman pengguna yang baik, dengan antarmuka yang intuitif dan layanan pelanggan yang responsif, cenderung menarik lebih banyak konsumen. Kepuasan pengguna yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

1. Personal Selling dan E -Commerce Alfagift berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti, semakin tinggi peran Personal Selling dan penggunaan E- Commerce Alfagift, maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Alfagift. Sedangkan besarnya kontribusi pengaruh Personal Selling dan E-Commerce yaitu sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian, kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2. Personal Selling yang dirasakan oleh konsumen Alfagift yaitu para karyawan Alfamart sangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk & jasa yang ditawarkan. Sedangkan alasan sebagian besar responden menggunakan E-Commerce Alfagift karena mereka merasa senang berbelanja di Alfagift karena menyediakan berbagai produk yang lengkap sesuai kebutuhan mereka dan adanya program promo gaji yang ditawarkan di Alfagift setiap akhir bulan, membuat mereka tertarik untuk membeli

Daftar Pustaka

- Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi (2014). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. FE UNP.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung
- Arisondha, E., Saputra, G. G., Fadhilah, F., & Putri, S. I. (2023). Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 12(01), 286-298.
- Assauri, Sofjan . 2014. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

- Indah Purnama. (2014). Hubungan Antara Kemampuan Personal Selling dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Universitas Padjajaran.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-16. Pearson
- Nangi & Sukaatmadja (2015). E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Manfaat. Gramedia.
- Sudaryono, 2014. Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. Repository Universitas Pasundan
- Tjiptono, F. (2008). "Meningkatkan Kinerja Personal Selling dengan Biaya Operasional yang Efektif". Jurnal Manajemen, 10(2), 1-15.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta