



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2024**

Website :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

## Pengaruh Penerapan Penjualan Online (Aplikasi Alfacift) Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya

Uzrotul Muhaemin<sup>1)</sup> ; Sugiyanto <sup>2)</sup>

<sup>1-2)</sup>Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas Pamulang

Email : uzrotulmuhaemin@gmail.com <sup>1)</sup>; dosen00495@unpam.ac.id <sup>2)</sup>

**Abstrack** : This research aims to find out The Effect of Online Sales (Alfacift Application) at PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Copper Raya Branch, this research uses a quantitative method. In this research, a sample of 40 respondents was used, the sampling technique used was probability sampling: random sampling technique. Primary data collection was obtained from the distribution of questionnaires. The methodology used was Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, and Hypothesis Testing (Partial T-test and Simulation F-test) Determination Coefficient using SPSS software version 25. The results of this study partially showed that the variable Online Sales (X) had a positive effect on Consumer Consumptive Behavior (Y). This is indicated by t-count > t-table, which is 1.702 > 1.684. Simultaneously, the variable Online Sales (X) had a positive effect on Consumer Consumptive Behavior (Y), with F-count > F-table of 11.724 > 3.099. Based on the results of the determination coefficient of Online Sales on Consumer Consumptive Behavior, it has a simultaneous effect of 55.7%, and the remaining 44.3% is influenced by unexamined variables.

**Keywords**: Online Sales and Consumer Consumptive Behavior.

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penjualan Online (Aplikasi Alfacift) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *probability sampling: sampel random sampling*. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metodologi yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Pengujian Hipotesis (Uji T secara Parsial dan Uji F secara Simultan) Koefisien Determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan hasil penelitian variabel Penjualan Online (X) berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t hitung > t tabel yakni 1,702 > 1.684. Secara simultan variabel Penjualan Online (X) berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y), yakni F hitung > F tabel sebesar 11,724 > 3,099. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Penjualan Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen berpengaruh secara simultan sebesar 55,7% dan selebihnya 44,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci** : Penjualan Online dan Perilaku Konsumtif Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam kondisi pandemi saat ini, semakin banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja secara online untuk menghindari kerumunan dan meminimalkan risiko penyebaran virus. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai salah satu perusahaan retail modern di Indonesia, berusaha untuk terus berinovasi dengan menawarkan solusi belanja online melalui aplikasi Alfagift.

Tentunya, penjualan online melalui aplikasi Alfagift berdampak pada perilaku konsumtif konsumen di Alfamart. Konsumen yang tidak terbiasa dengan belanja online mungkin mengalami perubahan perilaku konsumtif, membeli lebih banyak atau terpengaruh oleh tampilan dan promosi di aplikasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melihat pengaruh dari penerapan penjualan online melalui aplikasi Alfagift terhadap perilaku konsumtif konsumen di Alfamart cabang Tembaga Raya.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari penerapan aplikasi Alfagift terhadap perilaku konsumtif konsumen di Alfamart cabang Tembaga Raya. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Alfamart dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam hal penerapan penjualan online dan memahami perilaku konsumen lebih dalam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan penjualan online di masa depan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Penerapan Penjualan Online (Aplikasi Alfagift) terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Penjualan Online

Penjualan online melalui aplikasi Alfagift memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko fisik. Studi yang dilakukan oleh Wang, Chen, dan Li (2020) menemukan bahwa kemudahan aksesibilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja secara online. Selain itu, dalam studi yang dilakukan oleh Jiang, Men, dan Ungvari (2020), menunjukkan bahwa penjual online yang mampu memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memberikan informasi produk yang diperlukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja secara online.

Adapun indikator penjualan online menurut Wang, Chen, dan Li (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan aksesibilitas dalam berbelanja secara online
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjualan online
3. Kualitas informasi yang diberikan dalam aplikasi penjualan online

### b. Perilaku Konsumtif Konsumen

Perilaku konsumtif konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Kaur dan Singh (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dalam belanja online. Konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan secara agresif di media sosial atau yang dibagikan oleh orang-orang yang mereka kenal. Studi lainnya yang dilakukan oleh Kim dan Ju (2015), menemukan bahwa visual dan tampilan produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun indikator penjualan online menurut Kaur dan Singh (2020) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi media sosial digunakan sebagai referensi belanja
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dibagikan melalui media sosial
3. Pengaruh orang-orang terdekat dalam mempengaruhi keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan analisis data statistik. Responden penelitian adalah konsumen Alfamart cabang Tembaga Raya yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Alfaci. Untuk pengambilan data, peneliti menyediakan kuesioner melalui Google Form yang dapat diisi oleh responden dengan mudah. Data yang diberikan oleh responden dapat langsung diproses oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25. Pernyataan dalam kuesioner diukur pada skala 1-5, dengan 1 sebagai pernyataan yang sangat tidak setuju dan 5 sebagai pernyataan yang sangat setuju. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Hasilnya responden dengan jenis kelamin Wanita yang paling banyak yaitu 65% atau 26 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki yaitu hanya 35% atau 14 responden. Serta responden dari kalangan usia 31-40 tahun menjadi yang tertinggi yaitu sebanyak 40% atau 16 responden lalu diikuti oleh responden rentang usia 21-30 tahun yaitu 27,5% atau 11 responden dan rentang usia lebih dari 40 tahun sebanyak 25% atau 10 responden dan yang paling sedikit yaitu rentang usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 7,5% atau 3 responden saja.

**Tabel 1. Data Responden**

Variabel		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	35%
	Perempuan	26	65%
Usia	<20 Tahun	3	7,5%
	21-30 Tahun	11	27,5%
	31-40 Tahun	16	40%
	>40 Tahun	10	25%

Sumber : Data hasil kuesioner 2024

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah penerapan penjualan online melalui aplikasi Alfaci dan perilaku konsumtif konsumen. Variabel tersebut diukur menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

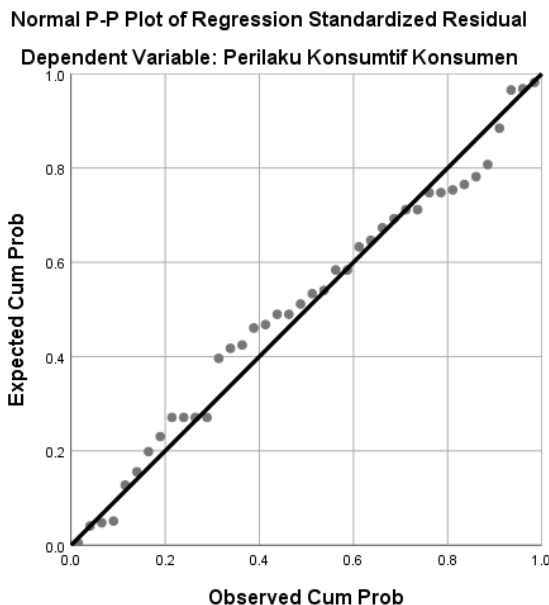
Berdasarkan jumlah sampel dan teknik analisis yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik. Data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh dari penerapan penjualan online melalui aplikasi Alfaci terhadap perilaku konsumtif konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) cabang Tembaga Raya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan keakuratan data dan keberartian hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan efisien. Dalam hal ini, dilakukan pula pengecekan apakah data yang digunakan layak atau tidak digunakan sebagai data penelitian untuk menghindari kelemahan-kelemahan yang mungkin terjadi akibat gejala-gejala asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:58) menjelaskan uji normalitas untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas menjadi tanda regresi yang baik. Grafik Normality Probability Plot digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Distribusi kumulatif data sesungguhnya dibandingkan dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (dilambangkan oleh garis diagonal). Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal. Sebaliknya, jika data residual menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Metode ini penting untuk keakuratan dalam analisis dan hasil penelitian.



Sumber : data diolah menggunakan spss 25

**Gambar 1, P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual**

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas dapat diketahui data berada disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari >10% atau 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari <10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25:

**Tabel 2, Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.815	2.321		2.936	.006		
	Perilaku Konsumtif Konsumen	.685	.099	.746	6.909	.000	1.000	1.000

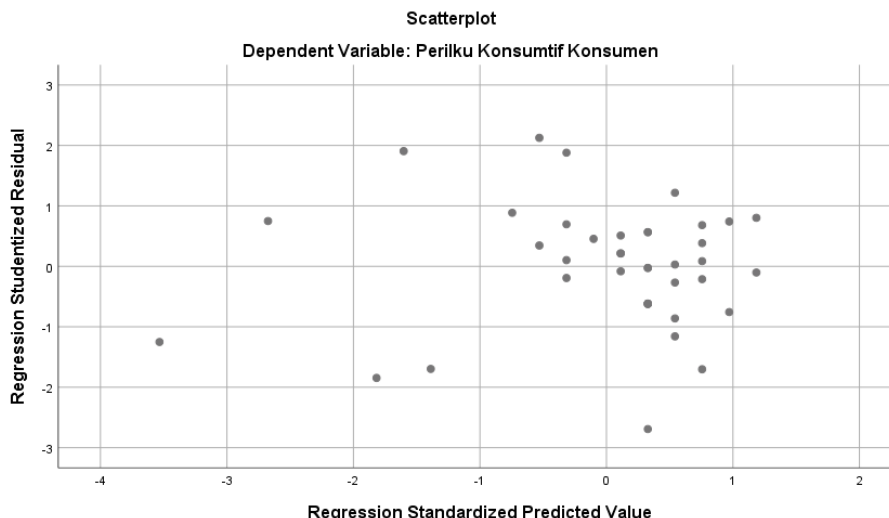
a. Dependent Variable: Penjualan Online

Sumber : data diolah menggunakan spss 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai Tolerance sebesar 1,000 > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF sebesar 1,000 < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseimbangan dalam variansi dari residual antara satu pengamatan dengan yang lain pada model regresi. Ketidakseimbangan ini biasanya menunjukkan pola penyebaran data yang tidak acak atau heteroskedastisitas. Dalam regresi yang baik, data memiliki pola penyebaran acak, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui scatterplot yang menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Dalam penelitian ini, program SPSS 25 digunakan untuk mengolah data dan melakukan evaluasi heteroskedastisitas.



Sumber : data diolah menggunakan spss 25

**Gambar 2, Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

#### d. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen X (Penjualan Online) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif Konsumen (Y).

**Tabel 3, Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.592	2.698		1.702	.097
	Penjualan Online (X)	.812	.118	.746	6.909	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

Sumber : data diolah menggunakan spss 25

Pada tabel diatas pengaruh Penjualan Online (X) terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y) hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung > t tabel (1,702 > 1.684) dan sig < 0,005 (0,000 < 0,005) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu "terdapat pengaruh antara Penjualan Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen pada Alfamart cabang Tembaga Raya".

##### 2. Uji F (Simulatan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4, Hasil Uji F (Simulatan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.585	1	559.585	47.730	.000 <sup>b</sup>
	Residual	445.515	38	11.724		
	Total	1005.100	39			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Penjualan Online (X)

Sumber : data diolah menggunakan spss 25



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau (11,724  $>$  3,099) hal ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000  $<$  0,005. Dengan demikian hipotesis ke 3 (tiga) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penjualan online secara simultan terhadap perilaku konsumtif konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Palembang Tembaga Raya.

### 3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji koefisien korelasi seperti terangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 5, Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.545	3.424

a. Predictors: (Constant), Penjualan Online (X)

Sumber : data diolah menggunakan spss 25

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,557. Hal ini berarti 55,7% Perilaku Konsumtif konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh Penjualan Online (X), sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Penerapan Penjualan Online (Aplikasi Alfagift) terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya. Maka dari hasil penelitian ini diperoleh perhitungan data menggunakan SPSS 25 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) antara Penerapan Penjualan Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel dimana (1,702  $>$  1.684) dan sig  $<$  0,005 (0,000  $<$  0,005) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu "Terdapat pengaruh antara Penerapan Penjualan Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) cabang Tembaga Raya".
2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau (11,724  $>$  3,099) hal ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000  $<$  0,005. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu "terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Online terhadap Perilaku konsumtif Konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) cabang Tembaga Raya".

### b. Saran

Dari hasil penelitian, disarankan bagi Alfamart untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan informasi produk dalam aplikasi Alfagift agar konsumen merasa nyaman dan percaya dalam berbelanja secara online. Selain itu, diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja online untuk memaksimalkan efektivitas penerapan penjualan online. Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi Alfagift sebagai solusi belanja online di tengah pandemi ini dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan di Alfamart, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman dan nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.

- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). *Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart*. MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial, 7(1), 173-179
- Jiang, J., Men, L. R., & Ungvari, Z. (2020). *Online Consumer Decision-Making Research: A Critical Review*. In *Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics* (pp. 97-116). IGI Global.
- Kaur, P., & Singh, R. (2020). *The impact of social media on consumer buying behavior*. International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation, 3(1), 55-57.
- Kim, Y. K., & Ju, S. H. (2015). *The effect of online consumer reviews on purchasing intentions: The moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 20(2), 244-267.
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Romadhina, A. P. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*.
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto.". *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020, November). *Effect Of Csr And Leverage To Tax Aggressiveness With Managerial Ownership As Moderating*. In *Proceedings International Seminar On Accounting Society* (Vol. 2, No. 1, Pp. 58-65).
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. *Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat*. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto,. (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto,. And Anggun Putri Romadhina,. (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto,. And Luh Nadi,. And I Ketut Wenten,. (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). *The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In Indonesia*. Journal Of Law And Sustainable Development, 12(5), E3625-E3625.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). *Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021)*. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5(3), 829-842.
- Wang, K., Chen, W., & Li, L. (2020). *Factors Affecting Consumers' Online Purchase Intention: A Chinese Perspective*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 127.