

Keputusan Pembelian pada Platform Alfagift di Kabupaten Tangerang: Peran Kualitas Produk, Promosi, dan Harga

¹Mila Amri, ²Afrizal, ³Siti Nurhayati Putri

^{1*,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global
Tangerang, Indonesia

*Korespondensi: milaamri@global.ac.id

Submit : 17 Jul 2026 | Diterima : 09 Sept 2026 | Terbit : 11 Sept 2026

ABSTRACT

This study focuses on assessing the contribution product quality, pricing, combined with promotional strategies determine consumer purchasing decisions on the Alfagift e-grocery platform within the Tangerang Regency area. The research is driven by the intensifying competition in the e-grocery sector, which compels businesses to understand the core factors influencing consumer market behavior. A quantitative approach with an associative research design was employed for this investigation. Utilizing a purposive sampling technique, primary data were gathered through an online Likert-scale questionnaire distributed to 96 active Alfagift users. Prior to the model analysis, the research instrument successfully satisfied all diagnostic requirements for classical regression assumptions. The data were analyzed with multiple linear regression modeling using SPSS software. The empirical findings demonstrate that, on a partial basis, both product quality and pricing exert a substantial and positive impact on accelerating consumer purchasing decisions. Conversely, independent promotional efforts show no significant influence. Nevertheless, simultaneous testing confirms that the collective combination of product quality, promotion, and price heavily dictates purchasing outcomes. Furthermore, the coefficient of determination indicates that these three predictive variables account for 59.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 40.7% is driven by external factors beyond the scope of this model. Crucially, the practical implications of these findings underscore the necessity for Alfagift to maintain consistency in pricing and product quality, whilst simultaneously restructuring its promotional frameworks to achieve a more meaningful impact.

Keywords: Alfagift, Purchasing Decision, Price, Promotion, Product Quality,

ABSTRAK

Penelitian ini diinisiasi dengan tujuan menganalisis bagaimana pengaruh aspek harga, promosi, serta mutu produk dalam menentukan tindakan pembelian konsumen pada aplikasi Alfagift di wilayah Kabupaten Tangerang. Fenomena ini didasari oleh ketatnya eskalasi kompetisi pada sektor bisnis *e-grocery*, yang menuntut pelaku usaha memahami preferensi konsumen dalam berbelanja. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif diterapkan sebagai metodologi dalam studi ini. Melalui teknik *purposive sampling*, data dihimpun secara daring memanfaatkan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 96 responden pengguna Alfagift. Sebelum dilakukan analisis model, instrumen penelitian memenuhi seluruh prasyarat asumsi klasik regresi. Tahapan analisis data selanjutnya dikerjakan lewat pemodelan regresi linear berganda berbantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian secara parsial menegaskan bahwa faktor harga dan kualitas produk memberikan andil positif yang bermakna bagi peningkatan keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi promosi secara mandiri tidak memperlihatkan dampak yang signifikan. Kendati begitu, pengujian simultan membuktikan bahwa kombinasi ketiga elemen prediktor (harga, promosi, dan kualitas produk) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh mengindikasikan bahwa kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menstimulasi keputusan pembelian adalah sebesar 59,3%, sementara 40,7% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal lain di luar cakupan model penelitian ini. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya pihak Alfagift menjaga konsistensi harga dan kualitas produk, sekaligus merestrukturisasi formula promosi agar lebih berdaya dampak.

Kata Kunci: Alfagift, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat masif dipicu oleh perkembangan teknologi digital terkini. Data menunjukkan adanya peningkatan transaksi sebesar 2,8% dibandingkan tahun lalu, dengan estimasi nilai mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Berijalan, 2025). Pola konsumsi ini juga tecermin dari pengeluaran rutin masyarakat untuk berbelanja daring, yang rata-rata menghabiskan Rp470 ribu per bulan untuk berbelanja secara online selama semester pertama tahun 2025 (GoodStats, 2025). Peningkatan itu juga terlihat dari proses transaksi digital yang meningkat sebanyak 7,55% pada kuartal kedua tahun 2025 jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Republika, 2025).

Seiring berkembangnya layanan digital, pasar *e-grocery* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Konsumen kini semakin terbiasa membeli berbagai kebutuhan pokok, seperti makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga melalui aplikasi belanja online. Berdasarkan survei Populix terhadap 1.070 responden, Alfagift menjadi platform *e-grocery* dengan tingkat awareness tertinggi, yaitu sebesar 62%, sedikit lebih tinggi dibandingkan Klik Indomaret yang memperoleh tingkat awareness sebesar 61% (GoodStats, 2024). Capaian tersebut mencerminkan bahwa Alfagift telah dikenal oleh sebagian besar konsumen. Meskipun demikian, tingginya tingkat pengenalan merek belum tentu diikuti dengan keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis elemen-elemen yang mengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Sejumlah studi terdahulu telah meneliti keputusan berbelanja di platform Alfagift dengan memanfaatkan berbagai variabel yang mempengaruhinya. Kelompok penelitian yang membahas variabel promosi antara lain dilakukan oleh Hardono and Vildayanti (2025) yang mengombinasikannya dengan persepsi harga serta citra merek. Selanjutnya Hasanah and Narimawati (2026) serta Marlina et al. (2024) mengkaji pengaruh promosi, potongan harga, dan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian daring. Di sisi lain, Ramdina dan Assaf (2024) mengaitkan promosi digital melalui Instagram dengan *customer experience*, sementara Andika et al. (2025) menyoroti pengaruh diskon, daya tarik iklan, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian spontan (*impulse buying*). Berbagai temuan ini menunjukkan bahwa elemen promosi dominan diterapkan, namun masih terbatas pada kombinasi faktor di luar kualitas produk.

Selain aspek promosi, dimensi kualitas layanan dan fitur digital pada aplikasi Alfagift juga menjadi fokus perhatian yang signifikan dalam literatur. Evaluasi terhadap kualitas layanan digital dan dampaknya terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan telah dikaji secara ekstensif (Sularsi and Wiryawan, 2025; Widiastuti, Ariningsih, and Prasaja, 2024; Mainingsih et al., 2025). Lebih lanjut, penelitian mulai bergeser ke arah retensi pelanggan melalui ketersediaan produk (Supandi and Nugrahanto, 2026). Lebih lanjut, penelitian mulai bergeser ke arah retensi pelanggan melalui ketersediaan produk (Kudadiri and Astuti, 2024). Menariknya, fungsi aplikasi ini juga terbukti krusial sebagai instrumen pertahanan bisnis dalam mendongkrak penjualan selama pandemi Covid-19 (Agustini, Choiriyah, and Fadilla, 2023).

Sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fokus kajian literatur sejauh ini lebih banyak diarahkan pada kualitas layanan, pengalaman pengguna, maupun fitur aplikasi. Akibatnya, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengujian kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform Alfagift. Selain itu, pemilihan Kabupaten Tangerang sebagai lokasi penelitian memberikan konteks geografis dan demografis yang spesifik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian perilaku konsumen pada platform ritel digital, sekaligus menjadi kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Alfagift.

METODE PENELITIAN

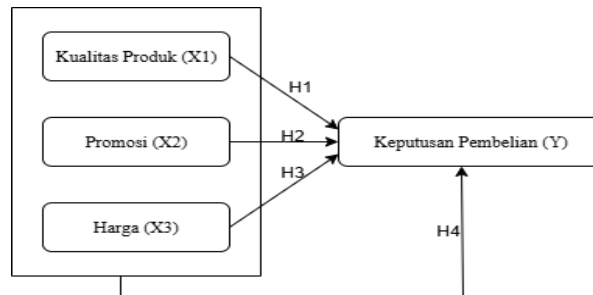
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel penelitian dipilih melalui teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sehingga hanya individu yang memenuhi syarat penelitian yang dipilih sebagai bagian dari sampel.

Populasi di penelitian ini terdiri atas seluruh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian melalui aplikasi Alfagift. Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan akurat,

sehingga penetapan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow, mengacu pada toleransi kesalahan sebesar 10% Chaerunnisa and Safria (2024):

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.01^2)} = 96.04 = 96 \text{ responden}$$

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara Keputusan Pembelian diduga dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kualitas barang menunjukkan seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan menciptakan nilai yang lebih bagi penggunaannya. Kemampuan tersebut tercermin dari aspek kinerja, keandalan, fitur yang dimiliki, daya tahan penggunaan, dan dukungan layanan yang menyertai produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui tujuh indikator, yaitu kinerja produk, tingkat keandalan, kecocokan dengan spesifikasi, daya tahan produk, kemudahan perbaikan serta layanan purna jual, daya tarik tampilan, serta kualitas yang dipersepsikan (Kotler dalam Kusuma and Utomo, 2020)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, menjelaskan manfaat yang ditawarkan, serta memengaruhi minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya membangun ketertarikan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2024). Adapun indikator promosi meliputi aktifitas periklanan, program promosi penjualan, penjualan personal, aktivitas hubungan baik dengan masyarakat, dan strategi pemasaran langsung (Kotler & Keller dalam Gumilar and Munawar, 2025).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan sebagai kompensasi dalam memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga ditetapkan tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan, kondisi ekonomi, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi tertentu seperti pemberian potongan harga atau kemudahan pembayaran untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2024:74). Indikator harga meliputi tingkat keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan keselarasan harga dengan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Hananto, 2021).

Keputusan pembelian merupakan alur yang dilalui konsumen mulai dari adanya kebutuhan atau masalah, mencari berbagai informasi mengenai produk atau merek, membandingkan alternatif yang tersedia, hingga menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya (Sari 2021). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator, dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Putri, Herawaty, and Kostini 2022), yaitu waktu pembelian, pemilihan produk, pemilihan penyalur, pemilihan merek, metode pembayaran, dan jumlah pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ketentuan utama dalam analisis regresi linear bergas meminta agar residual dari model yang dibentuk memiliki sebaran data yang normal. Guna menguji pemenuhan asumsi tersebut, penelitian ini menerapkan prosedur *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 1. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73096344
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Merujuk pada output statistik yang tertera di Tabel 1, perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat senilai 0,200. Mengingat tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di atas ambang batas kritis 0,05, hal ini memberikan kesimpulan empiris bahwa data residual yang diuji telah memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan korelasi yang kuat dan mengganggu antar-variabel independen dalam model regresi, maka diterapkan uji multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil *Multikolinearitas*

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.136	4.002		2.283	.025		
	Kualitas Produk	.416	.088	.569	4.753	.000	.299	3.349
	Promosi	-.005	.146	-.004	-.034	.973	.338	2.958
	Harga	.410	.171	.256	2.401	.018	.378	2.649

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada rincian nilai statistik di Tabel 2, diketahui nilai *Tolerance* bagi variabel Kualitas Produk, Promosi, serta Harga seluruhnya melampaui kriteria baku 0,10. Selain itu, perolehan nilai VIF ketiga variabel tersebut tidak ada yang melebihi batas maksimal 10,00. Dengan demikian, asumsi klasik non-multikolinearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antarobjek penelitian dalam model regresi, penelitian ini memanfaatkan uji Glejser.

Tabel 3. Hasil *Heteroskedastisitas*

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.934	2.337		3.823	.000	
	Kualitas Produk	-.046	.051	-.162	-.893	.374	
	Promosi	-.136	.085	-.272	-1.595	.114	
	Harga	.088	.100	.142	.884	.379	

a. Dependent Variable: RES2

Mengacu pada hasil analisis pada Tabel 3, dapat dicermati bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk berada di angka 0,374, variabel Promosi sebesar 0,114, serta variabel Harga mencapai 0,379. Mengingat nilai probabilitas (Sig.) dari seluruh variabel independen tersebut secara konsisten melampaui batas kritis 0,05, dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukan adanya indikasi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah korelasi antar-residual dari rangkaian data pengamatan yang berbeda waktu atau sekuensnya, maka dilakukan uji autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.593	3.791	2.358

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada output *Model Summary* pada tabel 4 terlihat nilai Durbin-Watson (DW) adalah 2,358. Mengacu pada Ghozal (2018), nilai Durbin-Watson pada rentang 1,50 – 2,50 tidak mengalami autokorelasi.

B. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini diterapkan guna mengukur persentase kontribusi atau dampak masing-masing variabel independen secara mandiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.136	4.002		2.283	.025
	Kualitas Produk	.416	.088	.569	4.753	.000
	Promosi	-.005	.146	-.004	-.034	.973
	Harga	.410	.171	.256	2.401	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output data pada Tabel 5, diperoleh informasi bahwa variabel Kualitas Produk serta Harga memiliki nilai t_{hitung} yang melampaui t_{tabel} (1,662), sedangkan variabel Promosi bernilai lebih rendah dari t_{tabel} . Dari sisi nilai probabilitas, variabel Kualitas Produk dan Harga menunjukkan angka signifikansi di bawah nilai standar 0,05. Di sisi lain, tingkat signifikansi untuk variabel Promosi tercatat lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian parsial menegaskan bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan dampak positif yang bermakna bagi Keputusan Pembelian. Sementara itu, faktor Promosi secara parsial tidak memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ANOVA F digunakan dalam menguji apakah secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 6. Hasil ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2036.550	3	678.850	47.228	.000 ^b
	Residual	1322.408	92	14.374		
	Total	3358.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan output data pada Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,228 yang mana angka tersebut melampaui nilai F_{tabel} (2,70). Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,000, jauh di bawah standar probabilitas 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, serta Harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan bermakna pada Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7. Hasil Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.593	3.791

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Promosi, maupun Harga memiliki asosiasi yang bernilai tinggi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0. 779 dan ketiga variabel mempengaruhi sebesar 0. 606 atau 60. 6% dan 39. 4% berasal dari variabel lain di luar penelitian, seperti terlihat dari Tabel 7.

Pembahasan

Melalui uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang mengonfirmasi bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, dan harga memberikan kontribusi positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada nilai koefisien determinasi (R^2), kombinasi ketiga elemen prediktor ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 60,6%, sementara 39,4% sisanya bersumber dari faktor-faktor eksternal lain yang tidak dianalisis dalam model ini.

Dinamika yang kontradiktif justru terekam melalui hasil estimasi parameter individual (uji t). Secara mandiri, kekuatan determinasi yang nyata dalam mendikte tindakan pembelian konsumen hanya ditunjukkan oleh variabel kualitas produk serta nominal harga, yang tervalidasi lewat capaian signifikansi jauh di bawah ambang batas error 5%. Sebaliknya, skema promosi yang digulirkan oleh platform Alfagift di wilayah Kabupaten Tangerang sama sekali tidak memperlihatkan peran yang berarti. Fakta tersebut dikonfirmasi oleh perolehan nilai signifikansi variabel promosi yang menyentuh angka 0,973, sebuah capaian yang melambung sangat jauh di atas batas toleransi kekeliruan 0,05.

Melalui konstelasi temuan ini, dapat disimpulkan bahwa ekosistem belanja *e-grocery* Alfagift di Kabupaten Tangerang sangat sensitif terhadap nilai guna riil (harga dan kualitas barang) dibanding stimulus persuasif berupa promosi. Ketidaksignifikanan efek promosi mengindikasikan adanya kejenuhan konsumen terhadap pola pemasaran yang monoton. Konsekuensinya, manajemen Alfagift dituntut untuk memetakan ulang preferensi audiens guna merumuskan stimulasi promosi yang lebih personal dan kontekstual demi memicu konversi pembelian yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Alfagift di wilayah Kabupaten Tangerang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Kualitas Produk serta Harga. Promosi secara terpisah tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Alfagift di Kabupaten Tangerang. Secara simultan, kombinasi antara kualitas produk, strategi promosi, dan penetapan harga terbukti memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian pengguna Alfagift di Kabupaten Tangerang.

REFERENSI

- Agustini, Putri, Choiriyah Choiriyah, dan Fadilla Fadilla. 2023. "Analisa Peran Aplikasi Alfagift Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang (Studi Kasus Toko Alfamart Cabang Mayor Ruslan)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3(1):27–40. doi: 10.36908/jimpa.v3i1.114.
- Andika, Rizki, Zaki Fadhil Damanik, Rakhmawati Purba, and Cici Puspaningrum. 2025. "Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Alfagift." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 7(1):255–65. doi: 10.56127/jekma.v1i3.367.
- Berijalan (2025)." *Tren Belanja 2025: Teknologi Dan Perilaku Konsumen*. https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen?utm_source=
- Chaerunnisa, Karina Azhar, and Dhuha Safria. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee Di Kebon Besar Tangerang." *Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 10(3):249–64. doi: 10.35384/jemp.v10i3.650.
- Gumilar, Teguh, and Fansuri Munawar. 2025. "Pengaruh Inovasi Layanan, Kualitas Interaksi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di PT. Lalakon Digital Kreatif." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 9(1):3575–3601.
- GoodStats (2024). *Alfagift Jadi E-Grocery Terpopuler 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/alfagift-jadi-e-grocery-terpopuler-2024-gS4yo>
- GoodStats (2025). *Pengeluaran Publik RI Untuk Belanja Online Tiap Bulan*. https://data.goodstats.id/statistic/berapa-pengeluaran-publik-ri-untuk-belanja-online-tiap-bulan-XObK1#google_vignette
- Hananto, Djoko. 2021. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel." *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* 1–10.
- Hardono, Intan Fitri Dwi, and Rina Ayu Vildayanti. 2025. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Alfagift)." *Jurnal Riset Manajemen* 3(1):449–66. doi: 10.54066/jurma.v3i1.3088.
- Hasanah, Nurul Maulani, and Umi Narimawati. 2026. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Alfagift Pada Masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Manahgement and Business* 9(2):571–78.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2024. *Principles of Marketing*. In Pearson.
- Kudadiri, Diana Rose, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2024. "Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Experience Dan Customer Brand Engagement." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 21(2):77–88.
- Kusuma, Dayinta Tiara, and Hardi Utomo. 2020. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga." *Jurnal Among Makarti* 13(2):78–88.
- Mainingsih, Sayu, Rofiqoh Rifiqoh, Dedi Siswanto, and Nurhawa Nurhawa. 2025. "Pengaruh Layanan Aplikasi Lfagift Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Air Paoh Baturaja." *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan* 13(2):667–74.
- Marlina, Siti, Ratna Ratna, Ahmad Fithoni, and Rts. Hartha Delima. 2024. "Pengaruh Diskon, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24(3):2938. doi: 10.33087/jiubj.v24i3.5695.
- Putri, Dea Nabilla, Tetty Herawaty, and Nenden Kostini. 2022. "Pemgaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area KPBS Pangalengan." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6(3):38–51.
- Ramdina, Isni Suci, and Rizka Aula Assaf. 2024. "The Effect of Instagram Digital Promotion and Customer Experience on Purchasing Decisions on the Alfagift Application in Baleendah Bandung Regency." *Escalate: Economics and Business Journal* 02(02):139–49.
- Republika (2025). *Tren Belanja Online Meningkat Di Kuartal II 2025*. <https://visual.republika.co.id/berita/t0o0gg375/tren-belanja-online-meningkat-di-kuartal-ii-2025-part2>
- Sari, Desi Permata. 2021. "Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33.
- Sularsih, Dwi Ayu, and Driya Wiryawan. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Ketetapan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Alfagift Di Bandar Lampung." *Nusantara Hasana Journal* 4(10):219–39.
- Supandi, Erdi, and Boyke Nugrahanto. 2026. "Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Alfagift PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung." *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)* 4(2):44–58.
- Widiastuti, Elisa, Endah Pri Ariningsih, and Mahendra Galoh Prasaja. 2024. "Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Alfagift)." *Jurnal Volatilitas* 6(5):53–67.