

Pengaruh Persepsi Harga Dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang

¹Rio Syahdimas , ²Nani

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
E-mail: syahdimasrio@gmail.com , dosen01704@unpam.ac.id

Abstract - This study aims to determine the influence of price perception and the digitalization of the Alfagift application on consumer purchasing decisions at the Alfamart Citra Raya 2 store in Tangerang. A quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire with a 1–5 Likert scale, and data analysis was conducted using SPSS 32 software. Based on the simple linear regression test results, the Price Perception variable showed a significance value of <0.001 and a t-statistic of 3.955, indicating a significant partial effect on purchasing decisions (regression equation: $Y = 7.184 + 0.828X_1$) with a contribution of 83.2%. The Digitalization variable also demonstrated a significant partial effect, with a significance value of <0.001 and a t-statistic of 5.681 (regression equation: $Y = 5.361 + 0.877X_2$), contributing 85.4%. Simultaneously, price perception and digitalization significantly influenced purchasing decisions, evidenced by an F-statistic of 333.254 (significance <0.001) and a coefficient of determination (R^2) of 87.4%. The findings indicate that appropriate pricing and well-prepared digitalization are crucial factors for enhancing consumer purchasing decisions at Alfamart Citra Raya 2, Tangerang.

Keywords: Price Perception, Alfagift Application Digitalization, Purchasing Decision.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan digitalisasi aplikasi Alfagift terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dimana adanya kuesioner dengan skala Likert 1-5, dan analisis data dilakukan dengan program SPSS 32. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi $<0,001$ dengan nilai thitung 3,955, yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 7.184 + 0,828X_1$ serta kontribusi sebesar 83,2%. Variabel Digitalisasi juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi <0.001 dan thitung 5,681 melalui persamaan regresi $Y = 5.361 + 0,877X_2$ dengan kontribusi sebesar 85,4%. Secara simultan, persepsi harga dan digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai Fhitung 333.254 dengan signifikansi $<0,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 87,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan persiapan digitalisasi yang matang merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Alfamart Citra Raya 2 Tangerang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Digitalisasi Aplikasi Alfagift, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Transformasi bisnis ritel di Indonesia dipengaruhi oleh transformasi perilaku konsumen, perkembangan kanal digital, serta perubahan struktur konsumsi masyarakat yang mendorong ritel modern untuk terus beradaptasi, Ong et al., (2020).

Pasar modern seperti minimarket dan supermarket hadir sebagai alternatif tempat berbelanja yang praktis serta nyaman. Pada pasar modern, konsumen dapat memilih dan mengambil barang kebutuhan secara mandiri pada rak yang tersusun rapi tanpa harus bertransaksi langsung atau melakukan tawar-menawar harga dengan penjual. Setiap produk telah dilengkapi dengan label harga yang pasti dan bersaing secara ekonomis. Selain ditunjang oleh lingkungan yang bersih, proses berbelanja di pasar modern menjadi

lebih efektif berkat keberadaan petugas kasir serta pramuniaga yang siap memberikan pelayanan kepada konsumen.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern dengan merek dagang Alfamart, kehadiran jejaring minimarket mempermudah masyarakat dalam memperoleh beragam produk kebutuhan pokok sehari-hari di satu tempat seperti makanan, minuman, produk rumah tangga, produk perawatan pribadi, serta memfasilitasi berbagai transaksi pembayaran digital dan transaksi keuangan. Perusahaan ini berkantor pusat di Alfa Tower, Alam Sutera, Tangerang, Banten.

Alfamart dikenal sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia yang memiliki puluhan ribu gerai yang tersebar di berbagai wilayah, mulai dari kota besar hingga daerah terpencil. Selain di Indonesia, Alfamart juga melakukan ekspansi internasional dengan membuka ribuan gerai di Filipina serta menjajaki ekspansi di beberapa negara lain.

Perusahaan ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat yang dijual dengan harga ramah di kantong. serta pelayanan yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan konsep *minimarket modern*, Alfamart menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara cepat, praktis, dan efisien.

Agar tidak tertinggal dalam pasar yang makin kompetitif, perusahaan harus mampu bergerak cepat untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Azzahra et al., (2026).

Alur keputusan berbelanja pada setiap orang cenderung sama, namun pilihan akhirnya sangat bergantung pada faktor usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian tiap-tiap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rina dan Tika (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian barang menjadi komponen dari suatu perilaku konsumen. Bagaimana cara orang pribadi, kelompok, hingga perusahaan menentukan dan mengonsumsi suatu produk demi pemenuhan kebutuhan serta keinginan, menjadi topik utama dalam pembahasan ini.

II. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Surbakti et al. (2025) menyatakan keputusan pembelian Secara teoretis, proses ini merepresentasikan tahap evaluasi di mana konsumen membandingkan dua atau lebih alternatif. Melalui pertimbangan logis dan objektif, konsumen menentukan opsi yang paling memberikan efisiensi atau kepuasan optimal. Definisi ini relevan untuk konteks pemasaran digital di mana reliabilitas indikator seperti komitmen pembelian diukur.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2023) mendefinisikan harga sebagai besaran nominal yang ditetapkan atas produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan/penggunaan produk tersebut.

Digitalisasi Aplikasi Alfagift

Ritter dan Pedersen (2020) Digitalisasi didefinisikan sebagai peningkatan ketersediaan data digital yang didorong oleh kemajuan dalam pembuatan, pengiriman, penyimpanan, dan analisis data. Proses ini memungkinkan transformasi cara interaksi, komunikasi, dan model bisnis menjadi lebih digital sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, khususnya metode penelitian yang didasarkan pada filosofi tertentu, untuk mengevaluasi demografi dan sampel partisipan tertentu. Sebagian besar teknik penarikan sampel menerapkan pendekatan acak dalam pelaksanaannya. Menurut filsafat ilmu positivis, metode kuantitatif meliputi pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis statistik, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Populasi Menurut Sugiyono (2017: 215) mendefinisikan "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi merupakan kesatuan yang memiliki karakteristik sama, dari mana sampel akan ditarik untuk penelitian (Sugiyono, 2023). Menurut Suharsimi Arikunto (2016: 173) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dalam penelitian ini, populasi diambil

dari jumlah member yang terdaftar di toko Alfamart Citra Raya 2 sebanyak 9.900 selama 5 tahun terakhir dari tahun 2021-2025 pada konsumen Alfamart Citra Raya 2 Tangerang.

Sugiyono (2024) mendefinisikan sampel sebagai subkumpulan dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya untuk dianalisis dalam penelitian ini. Mengingat adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, penarikan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik objek yang diteliti. Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah konsumen Alfamart Citra Raya 2 Tangerang yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori Slovin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013).

Sebagai bagian integral dari penelitian, rancangan analisis data berfungsi untuk mengarahkan alur pengolahan data, baik yang dituangkan secara formal maupun tidak. Perancangan analisis data dilakukan secara sistematis sejak awal penelitian, mencakup identifikasi jenis dan sumber data serta perumusan hipotesis. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji serta mengukur hubungan dan pengaruh variabel independen secara terstruktur, dalam hal ini Persepsi Harga (X1) dan Digitalisasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu sebagai berikut:

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil Penelitian Variabel Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada variabel Persepsi Harga, dapat disimpulkan bahwa indikator dengan bobot penilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke-9. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk di Toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang pada poin pernyataan tersebut masih memerlukan perhatian atau evaluasi lebih lanjut “Harga produk di Alfamart Citra Raya 2 Tangerang lebih bersaing dibandingkan toko sejenis di sekitar” yaitu ada pada dimensi “Harga Sesuai

Kemampuan / Daya Saing Harga” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,77, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa harga produk di toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang belum bisa bersaing dengan toko sejenis yang berada disekitar, rendahnya jawaban mengenai hal tersebut membuktikan perlunya perbaikan. Sebaiknya, toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang melakukan update harga produk guna menjaga daya saing terhadap toko sejenis di wilayah sekitar.

Hasil Penelitian Variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2)

Hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift menunjukkan bahwa proses transaksi pada aplikasi tersebut berlangsung secara cepat”, yaitu ada pada dimensi “Kecepatan Transaksi Digital” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,62, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa kecepatan transaksi digital belum sesuai dengan harapan para konsumen, tentunya konsumen berharap bahwa kecepatan transaksi digital dapat ditingkatkan kembali.

Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data kuesioner variabel Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan 5 memiliki bobot paling kecil di antara indikator Keputusan Pembelian pada toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang “Saya merasa jumlah pembelian saya di Alfamart Citra Raya 2 terus meningkat dari waktu ke waktu”, yaitu ada pada dimensi “Pertumbuhan Penjualan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,84, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa menganalisis stagnansi penjualan di toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang, penulis merekomendasikan perbaikan pada variabel Persepsi Harga dan Digitalisasi. Pembenahan kedua faktor tersebut diharapkan mampu mendorong kenaikan omzet penjualan toko secara konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.187	1.117		4.646	<.001
	Persepsi Harga (X1)	.354	.090	.390	3.955	<.001
	Digitalisasi (X2)	.532	.094	.561	5.681	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 32), 2026

1. Nilai Konstanta $a = 5.187$ dapat diartikan bahwa jika , Persepsi Harga (X1), Digitalisasi (X2) dan bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 5.187.
2. Koefesien regresi Lokasi (X1) $b_1 = 0.354$ dapat diartikan bahwa jika Persepsi Harga (X1) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.354.
3. Koefesien regresi Harga (X2) $b_2 = 0.532$ dapat diartikan bahwa jika Digitalisasi (X2) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurunkan sebesar 0.532.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi Simultan Persepsi Harga (X1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.935^a	.874	.871		3.133

a. Predictors: (Constant), Digitalisasi (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 32), 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Persepsi Harga (X1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) sebesar 0,935 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi Simultan Persepsi Harga (X1) dan digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.871	3.133

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Digitaliisasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.874, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,4% variabel Persepsi Harga (X1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 12.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi X1 dan X2 – Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	5.187	1.117		4.646
	Persepsi Harga (X1)	.354	.090	.390	3.955
	Digitalisasi (X2)	.532	.094	.561	5.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 32), 2026

a. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Persepsi Harga (X1) dengan thitung sebesar 3,955 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($3,955 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) dengan thitung sebesar 5,681 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($5,681 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6541.762	2	3270.881	333.254	<.001 ^b
	Residual	942.238	96	9.815		
	Total	7484.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Digitalisasi (X2), Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 333,254 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 3.09. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $333,254 > 3.09$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Persepsi Harga (X1), Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,912 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.832, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,2% variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 16,8% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Persepsi Harga (X1) dengan thitung sebesar 3,955 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($3,955 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rr. Renny Anggraini, Hengki Hermawan, Ida Nurlina. Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia, (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TipTop Supermarket Ciputat dimana hasilnya menunjukkan adanya

pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Digitalisasi Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) sebesar 0,924 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.854, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85,4% variabel Variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 14,6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fauziah Saefudin, Serani Arta Mauli Silalahi, Sherry Novalia Fujiastuti (2024) Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh Digitalisasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Persepsi Harga (X_1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) sebesar 0,935 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga (X_1) dan Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.874, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87.4% variabel Persepsi Harga (X_1) dan Variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X_2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 12.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sriminarti, Muhammad Arfan (2024) Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek, dimana hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kedua variabel x terhadap variabel Y .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Persepsi Harga (X1) dengan thitung sebesar 3,955 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena thitung lebih besar dari ttabel (3,955 > 1.985) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) dengan thitung sebesar 5,681 dan signifikansi sebesar 0.001. Karena thitung lebih besar dari ttabel (5,681 > 1.985) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Didapatkan bahwa hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 333,254 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 3.09. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $333.354 > 3.09$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Persepsi Harga (X1), Digitalisasi Aplikasi Alfagift (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Persepsi Harga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga pada toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang memiliki bobot paling terendah adalah pada pernyataan 9 “Harga produk di Alfamart Citra Raya 2 Tangerang lebih bersaing dibandingkan toko sejenis di sekitar” yaitu ada pada dimensi “Harga Sesuai Kemampuan / Daya Saing Harga” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,77, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa, harga yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan para konsumen, tentunya konsumen berharap bahwa harga produk yang tersedia lebih murah sehingga harga produk yang tersedia di Alfamart Citra Raya 2 Tangerang dapat bersaing dibandingkan dengan toko sejenis di sekitar.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Digitalisasi Aplikasi Alfagift dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi Aplikasi Alfagift yang ada pada toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Proses transaksi di aplikasi Alfagift berlangsung cepat”, yaitu ada pada dimensi “Kecepatan Transaksi Digital” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,62, nilai ini pada

rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa digitalisasi yang dirancang belum maksimal sesuai dengan harapan para konsumen, tentunya konsumen berharap bahwa proses transaksi digital dapat berlangsung lebih cepat kedepannya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian yang ada pada toko Alfamart Citra raya 2 Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Saya merasa jumlah pembelian saya di Alfamart Citra Raya 2 terus meningkat dari waktu ke waktu”, yaitu ada pada dimensi “Pertumbuhan Penjualan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,84, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat disimpulkan bahwa penjualan pada toko Alfamart Citra Raya 2 tidak mengalami pertumbuhan, menurut penulis toko Alfamart Citra Raya 2 Tangerang dapat melakukan salah satu solusi dengan cara membenahi dari ke dua variabel diatas yaitu variabel Persepsi Harga dan Digitalisasi agar penjualan di toko Alfamart Citra Raya 2 dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2022. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Daryanto. (2020). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2023*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2022. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2022. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nurhaeni, Nelly. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa
- Priansa, D. J. (2023). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2020, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2020), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2020
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alif. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing Management. Harlow: Pearson.
- Moekijat. (2024). Manajemen Penjualan. Bandung: Mandar Maju.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Priharto, S. (2018). Pengantar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia.
- Rudianto. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, B. (2021). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Service, Quality & Customer Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Indayani, Ilik, Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In *Buku Ajar Manajemen Ritel*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Anggraini, R. R., Hermawan, H., & Nurlina, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Pada Keputusan Konsumen Di Tip Top Supermarket Ciputat. *JURNAL SeMaRaK*, 6(1), 84–90. <https://doi.org/10.32493/smk.v6i1.32262>
- Febriansyah1, I., Rija2, M. A., & Syatoto3, I. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76.
- Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Universitas Pamulang*, 1, 56–61.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 514. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13390>
- Fahlevi, M., & Kumara, D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sewaktu Coffee Setiabudi di Jakarta Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 2(4), 170–184.
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Nugroho, R. A., Indramarta, J., & Effendy, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta. *Journal on Education*, 6(1), 9760–9767.
- Nurul Sriminarti, & Muhammad Arfan. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 48–59.
- Purnomo, A. A., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasimalaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(4), 271–278. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>

- Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 461-469 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening Analysis of the in. 14(2), 461–469.*
- Saefudin, S. F., Arta, S., Silalahi, M., & Fujiastuti, S. N. (2024). Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(7 (3)), 370–381.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., & Saputra, A. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 388–398. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4524>