



---

## Pengaruh Ketersediaan Produk dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Alfagift PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung

**Erdi Supandi**

Universitas Wanita Internasional

**Boyke Nugrahanto**

Universitas Wanita Internasional

Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, 40173, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi penulis: [erdisupandi8@gmail.com](mailto:erdisupandi8@gmail.com)*

**Abstrak.** *The development of digital technology has changed consumer behavior in retail shopping through digital applications. This study aims to analyze the effect of product availability and digital service quality on the repurchase intention of Alfagift application users of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk in Arcamanik District, Bandung City. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 95 Alfagift application users. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results show that product availability and digital service quality have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. Digital service quality has a more dominant influence than product availability. These findings indicate that improving product availability and enhancing digital service quality are important in increasing repurchase intention in digital retail applications.*

**Keywords:** *Alfagift Application; Consumer Behavior; Digital Service Quality; Product Availability; Repurchase Intention.*

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi ritel digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden pengguna aplikasi Alfagift. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ketersediaan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan ketersediaan produk dan kualitas layanan digital berperan penting dalam mendorong minat beli ulang pada aplikasi belanja ritel digital.*

**Kata Kunci:** *Aplikasi Alfagift; Ketersediaan Produk; Kualitas Layanan Digital; Minat Beli Ulang; Perilaku Konsumen.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia, di mana aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi semakin beralih ke platform digital. Peningkatan penggunaan internet dan smartphone menjadikan belanja online dipandang lebih praktis, efisien, dan fleksibel dibandingkan metode konvensional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah membentuk pola konsumsi baru, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan dan generasi muda, serta mendorong pertumbuhan transaksi e-commerce yang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Sejalan dengan fenomena tersebut, data Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi digital dan e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, baik dari sisi volume maupun nilai transaksi. Meskipun sempat mengalami penurunan pada periode pascapandemi, transaksi e-commerce kembali menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2024. Kondisi ini menegaskan bahwa sistem pembayaran dan belanja digital telah menjadi bagian

penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, sekaligus menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis digital.

Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Alfamart merespons perubahan ini melalui pengembangan aplikasi Alfagift sebagai platform belanja daring berbasis *omni-channel* yang mengintegrasikan layanan toko fisik dan digital. Alfagift menawarkan kemudahan berbelanja melalui fitur pemesanan produk, pembayaran digital, promo eksklusif, serta layanan pengiriman dan pengambilan di toko. Tingginya tingkat *awareness* dan jumlah pengguna menunjukkan bahwa Alfagift memiliki posisi strategis dalam industri e-grocery nasional. Namun demikian, dibandingkan dengan e-commerce murni seperti Shopee atau Tokopedia, kajian akademik yang secara khusus membahas aplikasi ritel *omni-channel* seperti Alfagift masih relatif terbatas.

Di sisi lain, berbagai permasalahan masih ditemui dalam implementasi layanan digital Alfagift, seperti ketidaksesuaian informasi ketersediaan produk dengan stok aktual di toko, kendala teknis aplikasi berupa respons yang lambat, pencarian produk yang kurang akurat, serta hambatan pada sistem pembayaran digital. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, terlebih di tengah tingginya persaingan dengan aplikasi belanja daring lain maupun toko kelontong lokal yang masih kuat di tingkat wilayah. Selain itu, belum banyak penelitian empiris yang dilakukan secara spesifik pada tingkat lokal, khususnya di Kecamatan Arcamanik Kota Bandung, untuk mengkaji pengaruh ketersediaan produk dan kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas pelanggan Alfagift di tingkat lokal.

## KAJIAN TEORITIS

### Administrasi Bisnis

Grand theory dalam penelitian ini adalah Administrasi Bisnis, yang menekankan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Coulter (2021), administrasi bisnis mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan informasi untuk mendukung pencapaian kinerja organisasi yang optimal.

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen dan Schmidt (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Individu cenderung melakukan suatu tindakan apabila memiliki niat yang kuat, didukung oleh sikap positif, dorongan sosial, serta keyakinan atas kemampuan diri. TPB banyak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, termasuk niat pembelian ulang dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

### *Service Quality Theory (SERVQUAL)*

Menurut Buttle dan Maklan (2019), kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan layanan yang terbentuk melalui rangkaian interaksi dan pengalaman selama proses konsumsi. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan dinilai melalui *service encounter* yang bersifat daring, seperti penggunaan aplikasi, pencarian informasi, proses transaksi, interaksi dengan layanan pelanggan, hingga penerimaan produk. Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Buttle dan Maklan (2019) menjelaskan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu

*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, yang relevan digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada ritel modern dan e-commerce. Kualitas layanan yang baik terbukti berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta minat beli ulang pelanggan, sehingga dalam konteks aplikasi Alfagift, kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna dan mendorong pembelian ulang.

### **Ketersediaan Produk (Product Availability)**

Ketersediaan produk (product availability) merupakan elemen penting dalam manajemen ritel modern dan platform belanja digital yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memastikan produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen dari segi jumlah, variasi, dan ketepatan waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), ketersediaan produk yang konsisten berperan dalam membentuk pengalaman dan persepsi positif konsumen serta meminimalkan hambatan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks aplikasi Alfagift, ketersediaan produk menjadi faktor strategis yang memengaruhi pengalaman berbelanja dan mendorong minat beli ulang pengguna.

### **Kualitas Layanan Digital (*Digital Service Quality*)**

Kualitas layanan digital (*digital service quality*) merupakan evaluasi konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan melalui platform elektronik seperti aplikasi atau situs web. Menurut Zeithaml et al. (2024), layanan digital harus mampu memenuhi harapan konsumen terkait kemudahan akses, keamanan, dan keandalan sistem. Dalam konteks digital, kualitas layanan dinilai berdasarkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, mulai dari pencarian produk hingga layanan purnajual. Oleh karena itu, kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

### **Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang sama di masa mendatang. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli ulang merupakan bagian dari *behavioral intention* yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, repurchase intention dipandang sebagai indikator awal loyalitas pelanggan, karena dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, serta kualitas layanan. Aparicio et al. (2021) menegaskan bahwa pengalaman positif dan keterlibatan pengguna yang berkelanjutan berperan penting dalam memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan tujuan menguji hubungan antara ketersediaan produk dan kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menitikberatkan pada pengolahan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif dan terukur, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu ketersediaan produk (X1) dan kualitas layanan digital (X2), terhadap variabel dependen berupa minat beli ulang (Y). Subjek

penelitian adalah pengguna aplikasi Alfagift yang pernah melakukan transaksi pembelian di wilayah Kecamatan Arcamanik, sementara objek penelitian meliputi konsep ketersediaan produk, kualitas layanan digital, dan minat beli ulang yang dirumuskan berdasarkan kerangka teoretis penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, serta literatur pendukung lainnya. Populasi penelitian berjumlah 1.995 pengguna aplikasi Alfagift yang tersebar pada 10 cabang Alfamart di wilayah penelitian, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling melalui metode stratified random sampling guna menjamin keterwakilan setiap cabang dalam sampel penelitian dengan total sampel 95.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	36,80%
2	Perempuan	60	63,20%
	Total	95	100%

Dari 95 responden pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 60 orang (63,20%), sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang (36,80%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif memanfaatkan aplikasi Alfagift dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, didukung oleh kemudahan akses, ketersediaan produk, dan kualitas layanan digital, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi minat beli ulang pengguna.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 Tahun	61	64,20%
2	26-45 Tahun	28	29,50%
3	>45 Tahun	6	6,30%
	Total	95	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas dari 95 responden pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 61 orang (64,20%) yang termasuk Generasi Z, diikuti usia 26–45 tahun sebanyak 28 orang (29,50%) sebagai Generasi Milenial, dan usia di atas 45 tahun sebanyak 6 orang (6,30%) sebagai Generasi X. Dominasi Generasi Z menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital pada kelompok usia ini, sehingga ketersediaan produk dan kualitas layanan digital menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi di Aplikasi Alfagift

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	12	12,60%
2	2-5 Kali	45	47,40%
3	>5 Kali	38	40%
	Total	95	100%

Mayoritas dari 95 responden pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung telah melakukan transaksi berulang, dengan 45 responden (47,40%) melakukan transaksi 2–5 kali dan 38 responden (40%) lebih dari 5 kali, sedangkan 12 responden (12,60%)

baru melakukan transaksi satu kali. Tingginya frekuensi transaksi tersebut menunjukkan kecenderungan minat beli ulang yang cukup tinggi, yang mengindikasikan peran ketersediaan produk dan kualitas layanan digital dalam mendorong pengguna untuk kembali bertransaksi.

## 2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	X1.1	0,544	0,202	VALID
	X1.2	0,461	0,202	VALID
	X1.3	0,435	0,202	VALID
	X1.4	0,403	0,202	VALID
	X1.5	0,319	0,202	VALID
	X1.6	0,242	0,202	VALID
	X1.7	0,475	0,202	VALID
	X1.8	0,400	0,202	VALID
Kualitas Layanan Digital (X2)	X2.1	0,475	0,202	VALID
	X2.2	0,501	0,202	VALID
	X2.3	0,247	0,202	VALID
	X2.4	0,342	0,202	VALID
	X2.5	0,511	0,202	VALID
	X2.6	0,439	0,202	VALID
	X2.7	0,527	0,202	VALID
	X2.8	0,545	0,202	VALID
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,456	0,202	VALID
	Y.2	0,614	0,202	VALID
	Y.3	0,653	0,202	VALID
	Y.4	0,505	0,202	VALID
	Y.5	0,599	0,202	VALID
	Y.6	0,592	0,202	VALID
	Y.7	0,617	0,202	VALID
	Y.8	0,395	0,202	VALID

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Ketersediaan Produk (X1), Kualitas Layanan Digital (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,202, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Pada variabel X1, nilai r-hitung tertinggi sebesar 0,544 dan terendah 0,242; pada variabel X2, nilai tertinggi sebesar 0,545 dan terendah 0,247; sedangkan pada variabel Y, nilai r-hitung tertinggi sebesar 0,653 dan terendah 0,395. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan

Ketersediaan Produk (X1)	0,716	0,6	RELIABEL
Kualitas Layanan Digital (X2)	0,743	0,6	RELIABEL
Minat Beli Ulang (Y)	0,826	0,6	RELIABEL

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Ketersediaan Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,716, variabel Kualitas Layanan Digital (X2) sebesar 0,743, dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,826. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Minat Beli Ulang (Y), yang menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

#### 4. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

Tanggapan Responden	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL SKOR	IS	Ket.	
X1.1	23	40	28	4	0	367	77,20%	Kuat	
X1.2	15	45	31	3	1	355	74,80%	Kuat	
X1.3	22	41	28	4	0	366	77,00%	Kuat	
X1.4	12	33	43	5	2	333	70,20%	Kuat	
X1.5	18	35	39	2	1	352	74,20%	Kuat	
X1.6	23	38	30	3	1	364	76,60%	Kuat	
X1.7	17	50	21	5	2	360	75,80%	Kuat	
X1.8	20	54	19	2	0	377	79,40%	Kuat	
TS	150	336	239	28	7	2874	75,63%		
%	19,73	44,20	31,44	3,68	0,92	378,15			
Standar Deviasi	3,831								
Rentang Nilai	333-377						Kuat		

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X1) berada pada kategori kuat dengan nilai indeks skor sebesar 75,63%. Nilai rata-rata indikator berada pada rentang 3,51–3,97, dengan indikator tertinggi pada X1.8 (Varian Produk, ukuran, warna, rasa yang tersedia di Alfagift cukup beragam) dan terendah pada X1.4 (Alfagift jarang mengalami kekosongan produk yang sering saya beli), yang menunjukkan adanya variasi persepsi responden. Distribusi jawaban didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju, mencerminkan penilaian positif terhadap ketersediaan produk pada aplikasi Alfagift. Nilai standar deviasi sebesar 3,831 serta rentang skor total 333–377 mengindikasikan bahwa persepsi responden belum sepenuhnya seragam, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat beli ulang pengguna.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

Tanggapan Responden	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL SKOR	IS	Ket.
X2.1	25	45	23	1	1	377	79,40%	Kuat

<b>X2.2</b>	29	41	23	1	1	381	80,20%	Kuat
<b>X2.3</b>	18	30	35	10	2	337	71%	Kuat
<b>X2.4</b>	19	42	32	2	0	363	76,40%	Kuat
<b>X2.5</b>	30	46	18	1	1	391	82,20%	Kuat
<b>X2.6</b>	22	39	33	1	0	368	77,20%	Kuat
<b>X2.7</b>	24	50	20	1	0	382	80,40%	Kuat
<b>X2.8</b>	24	54	16	1	0	386	81,20%	Kuat
<b>TS</b>	191	347	200	18	5	2985	<b>78,55%</b>	
<b>%</b>	<b>25,13</b>	<b>45,65</b>	<b>26,31</b>	<b>2,3</b>	<b>0,65</b>	<b>392,76</b>		
<b>Standar Deviasi</b>	3,794							
<b>Rentang Nilai</b>	<b>337 - 391</b>						<b>Kuat</b>	

Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan Digital (X2) berada pada kategori kuat dengan nilai indeks skor sebesar 78,55%. Nilai rata-rata indikator berada pada kisaran 3,55–4,11, dengan nilai tertinggi pada indikator X2.5 (Produk yang dikirimkan Alfagift selalu sesuai dengan pesanan saya – jenis, jumlah, varian) dan terendah pada X2.3 (Aplikasi alfagift jarang mengalami *error* atau *crash* saat digunakan), yang menunjukkan adanya variasi persepsi responden. Mayoritas responden memberikan penilaian positif melalui pilihan setuju dan sangat setuju, meskipun masih terdapat jawaban netral dan tidak setuju. Variasi penilaian ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

<b>Tanggapan Responden</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TOTAL SKOR</b>	<b>IS</b>	<b>Ket.</b>
<b>Y.1</b>	17	48	25	5	1	363	76,20%	Kuat
<b>Y.2</b>	20	43	29	2	1	364	76,60%	Kuat
<b>Y.3</b>	21	50	22	2	0	375	79%	Kuat
<b>Y.4</b>	13	40	34	7	1	342	72%	Kuat
<b>Y.5</b>	23	45	23	3	1	371	78,20%	Kuat
<b>Y.6</b>	26	54	14	1	0	390	82,20%	Kuat
<b>Y.7</b>	19	45	27	4	0	364	76,60%	Kuat
<b>Y.8</b>	15	38	36	4	2	345	72,60%	Kuat
<b>TS</b>	154	363	210	28	6	2914	<b>76,68%</b>	
<b>%</b>	<b>20,26</b>	<b>47,76</b>	<b>27,63</b>	<b>3,68</b>	<b>0,78</b>	<b>383,42</b>		
<b>Standar Deviasi</b>	4,299							
<b>Rentang Nilai</b>	<b>342 - 390</b>						<b>Kuat</b>	

Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) berada pada kategori kuat dengan nilai indeks skor sebesar 76,69%. Nilai rata-rata indikator berada pada kisaran 3,81–4,11, dengan nilai tertinggi pada indikator Y.6 (Saya akan mencoba membeli jenis produk lain di Alfagift) dan terendah pada Y.1 (Saya berencana untuk membeli kebutuhan saya lagi melalui Alfagift), yang menunjukkan adanya variasi tingkat minat beli ulang responden. Mayoritas responden memberikan penilaian positif melalui jawaban setuju dan sangat setuju, meskipun masih terdapat jawaban netral dan tidak setuju. Nilai standar deviasi sebesar 4,299 serta rentang skor total 342–390 mengindikasikan bahwa minat beli ulang responden belum sepenuhnya seragam.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09601619
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.241
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		.230 .252

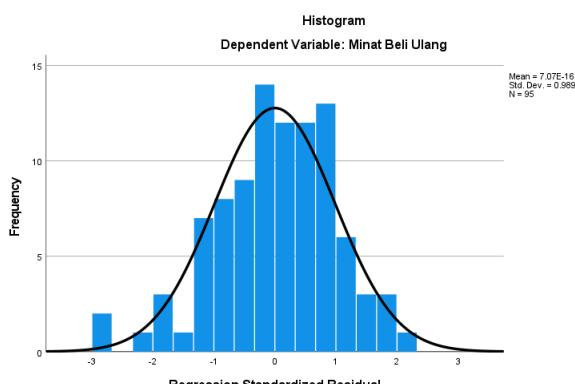
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

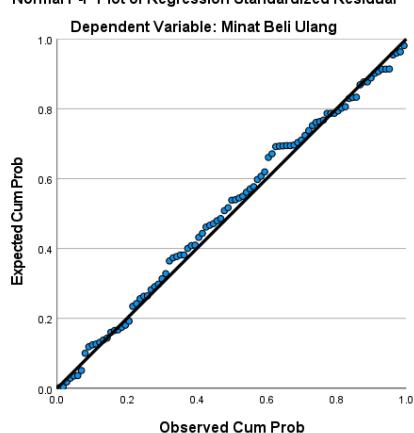
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normal PP. Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Secara statistik, uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), yang

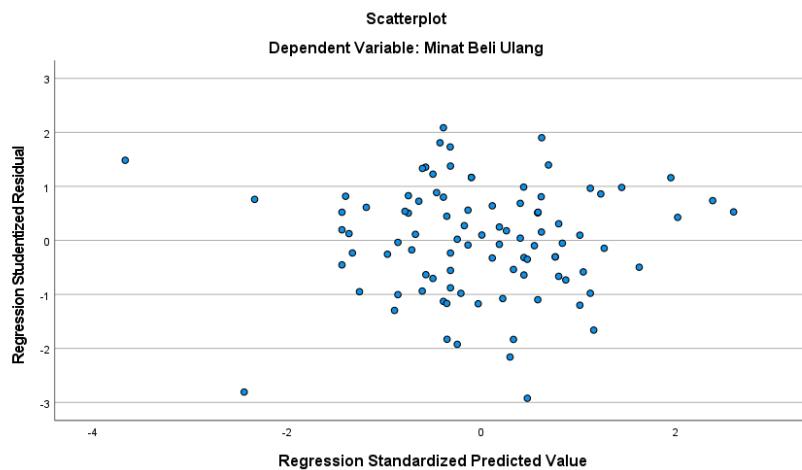
menandakan terpenuhinya asumsi normalitas. Secara visual, histogram residual membentuk pola mendekati kurva lonceng (bell shape) dengan sebaran yang relatif seimbang di sekitar nilai tengah, sementara pada Normal P-P Plot titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan yang masih wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.057	2.903		1.397	.166		
	Ketersediaan Produk	.321	.110	.286	2.927	.004	.589	1.696
	Kualitas Layanan Digital	.538	.111	.475	4.853	<.001	.589	1.696

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X1) dan Kualitas Layanan Digital (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,589 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,696. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu vertikal, serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Sebaran titik juga tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu, melainkan tersebar secara relatif merata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	4.057	2.903	1.397	.166
	Ketersediaan Produk	.321	.110	.286	.004
	Kualitas Layanan Digital	.538	.111	.475	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,057 + 0,321X_1 + 0,538X_2$ . Nilai konstanta sebesar 4,057 menunjukkan adanya tingkat dasar minat beli ulang meskipun tanpa pengaruh ketersediaan produk dan kualitas layanan digital. Variabel ketersediaan produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,321 dan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05), sedangkan kualitas layanan digital ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,538 dan nilai signifikansi < 0,001. Berdasarkan nilai *standardized coefficients*, kualitas layanan digital ( $\beta = 0,475$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ketersediaan produk ( $\beta = 0,286$ ). Hasil ini menegaskan bahwa ketersediaan produk dan kualitas layanan digital secara individual berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, dengan kualitas layanan digital sebagai faktor utama.

## 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Ketersediaan Produk	Kualitas Layanan Digital	Minat Beli Ulang
Ketersediaan Produk	Pearson Correlation	1	.641**	.590**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	95	95	95
Kualitas Layanan Digital	Pearson Correlation	.641**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	95	95	95
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.590**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	95	95	95

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

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang dengan koefisien korelasi sebesar 0,590 ( $p < 0,001$ ). Kualitas layanan digital juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang lebih kuat terhadap minat beli ulang dengan koefisien sebesar 0,658 ( $p < 0,001$ ). Selain itu, ketersediaan produk dan kualitas layanan digital memiliki hubungan positif dengan koefisien korelasi sebesar 0,641 ( $p < 0,001$ ), namun masih dalam batas wajar dan tidak menimbulkan multikolinearitas. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki keterkaitan positif dan signifikan, dengan kualitas layanan digital sebagai variabel yang memiliki hubungan paling kuat terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift.

## 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.470	3.129

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Ketersediaan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Nilai R Square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan kualitas layanan digital secara simultan mampu menjelaskan 48,1% variasi minat beli ulang. Adapun sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kepercayaan, pengalaman pengguna, dan variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,470 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli ulang tetap tergolong cukup kuat, sehingga model regresi yang digunakan layak dan memiliki daya jelaskan yang baik.

## 9. Hasil Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.057	2.903		1.397	.166
	Ketersediaan Produk	.321	.110	.286	2.927	.004
	Kualitas Layanan Digital	.538	.111	.475	4.853	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Variabel ketersediaan produk menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,927 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,986) dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga ketersediaan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1-1) diterima dan hipotesis nol (H0-1) ditolak, yang mengindikasikan bahwa peningkatan ketersediaan produk akan mendorong meningkatnya kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift.

Variabel kualitas layanan digital memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,853 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,986) dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga kualitas layanan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1-2) diterima dan hipotesis nol (H0-2) ditolak, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan digital akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Alfagift.

### Uji F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.201	2	418.101	42.691	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	901.020	92	9.794		
	Total	1737.221	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Ketersediaan Produk

Hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 42,691 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Nilai tersebut lebih besar dari  $F$  tabel (3,10) dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, ketersediaan produk dan kualitas layanan digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_1-3$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0-3$ ) ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kedua variabel independen memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang, sekaligus memperkuat hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh signifikan masing-masing variabel.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh ketersediaan produk dan kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang tercermin dari kemudahan pengguna dalam menemukan produk, kesesuaian informasi stok dengan kondisi di toko, serta tersedianya produk-produk populer, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas layanan digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, di mana aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, keandalan sistem, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna untuk kembali bertransaksi. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan kualitas layanan digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian ulang secara optimal. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kepercayaan merek, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan preferensi individu. Lebih lanjut, kualitas layanan digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ketersediaan produk, menegaskan bahwa dalam konteks ritel berbasis aplikasi, pengalaman pengguna menjadi faktor strategis utama. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan ketersediaan produk dan peningkatan kualitas layanan digital secara terpadu merupakan langkah penting dalam meningkatkan minat beli ulang pengguna aplikasi Alfagift sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Artikel Jurnal**

- Abdullah, M., Rasyid, A., & Fathurrahman, H. (2024). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Economics and Development*, 9(2), 134–147.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3).
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183.
- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Bae, B., Lee, C., Pak, T.-Y., & Lee, S. (2021). Identifying Temporal Aggregation Effect on Crash-Frequency Modeling. *Sustainability*, 13(11), 6214.
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179.
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Development of financial literacy and fintech adoption on women SMEs business performance in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(13 (131)), 67–75.
- Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., Lubis, A. L. P., & Rosalina, R. (2024). Online Shopping Culture and Internet Generation Consumer Behavior in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 576–586.
- Mustafa, M., & Treanor, L. (2022). Gender and Entrepreneurship in the New Era: New Perspectives on the Role of Gender and Entrepreneurial Activity. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 213–226.
- Putra, A. R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–98.

- Redjeki, F., Narimawati, U., & Priadana, S. (2021). Marketing strategies used by hospitality businesses in times of crisis of the COVID-19 pandemic: Case study. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 121-131.
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522.
- Sari, R. C., Zuhrohtun, Z., Pranesti, A., Yudhiyati, R., Udhma, U. S., & Nurbaiti, N. (2024). Enhancing Financial Resilience of Women Entrepreneurs through Strengthened Digital Financial Literacy. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 218.
- Setiawati, R., Mubasit, & Hidayat, R. (2023). Digitalization in Promoting Women's Empowerment and a Post-Pandemi Creative Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 209–218.
- Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 11(310), 291.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2020). A review of e-service quality research: Implications for the future of service quality. *Journal of Service Management Review*, 31(4), 635–657.
- Zulkifli, Z., Rachbini, W., Agustina, A., Fathoni, M. A., & Fitriningrum, A. (2024). Exploring Consumer Behavior in Indonesian Online Marketplaces. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 193–203.

## Buku Teks

- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. In *The Handbook of Behavior Change* (pp. 17–31). Cambridge University Press.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hardani, A., Nuraini, A., Kurniawati, D., Puspitasari, D., & Syahputra, R. (2020). Metode penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maleyeff, J. (2022). *Quality Service Management*. Routledge.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill LLC.

### **Sumber dari internet**

- Bank Indonesia. (2025). Transaksi pembayaran digital tumbuh 31,21% jadi 3,38 miliar pada Februari 2025. Kontan.co.id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-transaksi-pembayaran-digital-tumbuh-3121-jadi-338-miliar-pada-februari-2025>
- DetikFinance. (2024). Transaksi digital tembus 34,5 miliar, ini pilar pentingnya. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8036122/transaksi-digital-tembus-34-5-miliar-ini-pilar-pentingnya>
- DetikFinance. (2025). Pengalaman pengguna KlikIndomaret: Pesanan belum sampai, call center tak merespons. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4973040/pesan-barang-di-klikindomaret-belum-sampai-call-centre-tak-merespons>
- Global Loyalty Indonesia (GLI). (2024). Tentang Alfagift dan jaringan digital Alfamart. <https://gli.id/alfagift>
- Goodstats. (2024). Alfagift jadi E-Grocery Terpopuler 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/alfagift-jadi-e-grocery-terpopuler-2024-gS4yo>