

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Alfagift pada Masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat

Nurul Maulani Hasanah¹, Umi Narimawati²

¹Universitas Wanita Internasional, Indonesia

²Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

umiarie@email.unikom.ac.id²

E-mail Korespondensi : nurulmaulanihasanah@gmail.com

Submitted: 21st January 2026 | **Edited:** 24th February 2026 | **Issued:** 01st April 2026

Cited on: Hasanah, N. M., & Narimawati, U. (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, Management and Business*, 9(2), 571-578.

ABSTRACT

The rapid growth of digital retail applications has intensified competition among modern retailers, requiring effective promotional strategies and reliable service quality to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on purchasing decisions through the Alfagift application among residents of Cisarua District, West Bandung Regency. A quantitative approach with a descriptive-verification method was employed. Data were collected from 100 Alfagift users using an online questionnaire based on a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS version 27. The results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.212$; $\text{sig.} = 0.029$). Service quality also has a positive and significant effect and demonstrates a stronger influence on purchasing decisions ($t = 4.181$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, promotion and service quality significantly affect purchasing decisions ($F = 12.212$; $\text{sig.} = 0.000$). The coefficient of determination indicates that 20.1% of purchasing decision variation is explained by these variables. The findings highlight that improving service quality, supported by relevant and consistent promotional activities, is essential to strengthen consumer purchasing decisions in digital retail applications.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, Digital Retail, Alfagift

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi sarana utama dalam transaksi ekonomi dan distribusi produk. Peningkatan akses internet yang luas di Indonesia mendorong masyarakat untuk mengadopsi aplikasi digital sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara cepat dan efisien (APJII, 2023; Kotler & Keller, 2022). Kondisi ini memperkuat peran platform digital sebagai kanal strategis dalam kegiatan pemasaran ritel modern.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha ritel untuk menyesuaikan strateginya agar tetap kompetitif. Konsumen saat ini

cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk, membandingkan harga, serta menilai kualitas layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Promosi digital dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen (Belch & Belch, 2023; Wardhana, 2024).

Sebagai salah satu peritel modern terbesar di Indonesia, Alfamart mengembangkan aplikasi Alfagift sebagai sarana belanja daring yang terintegrasi dengan gerai fisik. Aplikasi ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti pemesanan produk kebutuhan harian, layanan pengantaran, serta beragam program promosi digital berupa diskon, cashback, dan program loyalitas. Keberadaan promosi tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun, promosi yang menarik perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang andal agar pengalaman berbelanja konsumen tetap positif dan berkelanjutan (Pratama et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks belanja digital, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kecepatan layanan, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, serta responsivitas layanan pelanggan (Putri & Ramadhan, 2023). Kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan konsumen, meskipun promosi yang ditawarkan cukup menarik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Nirwana et al., 2023; Yulianto & Prabowo, 2024). Namun, temuan penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan hasil, di mana promosi tidak selalu menjadi faktor dominan, sedangkan kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Sulthon & Faiz, 2022). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya variasi pengaruh berdasarkan karakteristik konsumen dan konteks wilayah penelitian.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat, diketahui bahwa respons konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan Alfagift masih bervariasi. Sebagian responden menilai promosi cukup menarik, namun masih terdapat keraguan dalam mengambil keputusan pembelian akibat pengalaman layanan yang belum optimal, seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian stok produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi belum sepenuhnya diimbangi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen.

Wilayah Kecamatan Cisarua yang didominasi oleh kawasan non-perkotaan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan wilayah perkotaan, baik dari segi intensitas penggunaan aplikasi digital maupun ekspektasi terhadap layanan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konteks wilayah ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik dan relevan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift pada masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen dan pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Tjiptono, 2020).

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi manajemen pemasaran ke arah pemanfaatan platform digital sebagai media utama interaksi dengan konsumen. Pemasaran berbasis aplikasi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, promosi, serta layanan secara cepat dan personal. Oleh karena itu, efektivitas manajemen pemasaran di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola promosi dan kualitas pelayanan secara terintegrasi (Sunyoto, 2021).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan seluruh aktivitas individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan lingkungan sosial (Sangadji & Sopia, 2019).

Dalam konteks digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran, di mana konsumen lebih aktif dalam mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Kemudahan akses informasi membuat konsumen lebih selektif dan sensitif terhadap kualitas layanan yang diterima. Pengalaman berbelanja melalui aplikasi, baik positif maupun negatif, akan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian selanjutnya (Setiadi, 2020).

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mendorong konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Assauri, 2021).

Dalam aplikasi digital, promosi diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti potongan harga, cashback, voucher, notifikasi promosi, dan program loyalitas. Efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh besarnya insentif yang diberikan, tetapi juga oleh kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian antara pesan promosi dan produk yang diterima konsumen. Promosi yang tepat sasaran dapat menjadi pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyampaian layanan yang andal dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kepuasan konsumen (Lupiyo, 2019).

Dalam layanan berbasis aplikasi, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari interaksi langsung dengan karyawan, tetapi juga dari kinerja sistem aplikasi, kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan ketepatan pengiriman. Dimensi kualitas pelayanan

meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan digital (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas pelayanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih (Suryani, 2021).

Dalam belanja digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik promosi dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Promosi berperan dalam menarik perhatian dan minat konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi sebagai faktor penguat yang membangun rasa aman dan kepercayaan. Apabila promosi yang menarik didukung oleh pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi digital (Firmansyah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti (Hardani et al., 2020).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden sesuai dengan kondisi aktual di lapangan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik inferensial. Penggunaan kombinasi metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif sekaligus memastikan hubungan kausal antarvariabel penelitian (Nurdin & Hartati, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat yang pernah menggunakan aplikasi Alfagift untuk melakukan transaksi pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: berdomisili di Kecamatan Cisarua, memiliki akun aktif pada aplikasi Alfagift, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan aktual dalam menggunakan aplikasi Alfagift, sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi batas minimum analisis regresi linier berganda dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian secara memadai (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat; kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati; serta keputusan pembelian yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau responden dan meningkatkan efisiensi pengumpulan data (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, dan pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Santoso, 2021).

HASIL PENELITIAN

Kriteria Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Alfagift. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun dan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Selain itu, sebagian besar responden tercatat melakukan transaksi melalui aplikasi Alfagift sebanyak 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa responden cukup aktif menggunakan aplikasi tersebut. Karakteristik ini mengindikasikan bahwa responden merupakan kelompok konsumen usia muda dan produktif yang terbiasa memanfaatkan platform digital dalam aktivitas belanja sehari-hari, sehingga relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi Alfagift.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 27 terhadap 100 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi sebesar 0,825, kualitas pelayanan sebesar 0,746, dan keputusan pembelian sebesar 0,603. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal, yang juga didukung oleh pola sebaran titik pada grafik *P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,990 dan menunjukkan nilai VIF sebesar 1,010, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik dan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu 0,806 pada variabel promosi dan 0,999 pada variabel kualitas pelayanan, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria statistik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,178 dan nilai signifikansi 0,029 ($< 0,05$). Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,349 dan nilai signifikansi 0,000, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 12,212 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,201 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan menjelaskan 20,1% variasi keputusan pembelian, sementara 79,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Alfagift pada masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui aplikasi, seperti diskon harga, cashback, serta notifikasi promosi, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, promosi berperan sebagai stimulus awal yang membantu konsumen mengenali manfaat produk serta menurunkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianto dan Prabowo (2024) serta Nirwana et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform daring. Namun demikian, pengaruh promosi dalam penelitian ini tidak menjadi faktor yang paling dominan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu menarik minat awal, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi belanja kebutuhan harian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai aplikasi berdasarkan daya tarik promosi, tetapi juga berdasarkan pengalaman layanan yang mereka rasakan secara langsung. Aspek-aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta responsivitas layanan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian pada layanan berbasis digital (Putri & Ramadhan, 2023; Wardhana, 2024). Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks Alflagift, kualitas pelayanan yang baik mampu memperkuat efektivitas promosi yang ditawarkan dan mengurangi risiko persepsi negatif konsumen terhadap layanan digital.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan saling melengkapi antara kedua variabel tersebut. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dan daya tarik awal yang mendorong konsumen untuk mencoba aplikasi, sementara kualitas pelayanan berperan dalam mempertahankan kepercayaan serta memastikan pengalaman belanja yang memuaskan. Apabila promosi tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai, maka keputusan pembelian konsumen cenderung tidak berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan Firmansyah (2020) dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi faktor pemasaran dan pengalaman layanan. Dalam konteks wilayah Kecamatan Cisarua yang memiliki karakteristik konsumen non-perkotaan, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan kenyamanan serta keandalan layanan sebelum melakukan transaksi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran Alflagift perlu diarahkan pada penguatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, didukung oleh promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat melalui aplikasi Alflagift. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa penyampaian informasi promosi yang menarik dan relevan mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi melalui aplikasi.

Selain promosi, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada pengalaman layanan yang dirasakan, seperti keandalan sistem aplikasi, kejelasan informasi produk, ketepatan pengiriman, dan responsivitas layanan pelanggan, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Alflagift. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipicu oleh daya tarik promosi, tetapi juga diperkuat oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian tidak dapat dicapai secara optimal apabila hanya berfokus pada promosi tanpa diimbangi dengan perbaikan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi yang efektif dengan upaya peningkatan kualitas

pelayanan secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat pengalaman berbelanja digital, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih stabil dan berkelanjutan, khususnya pada konteks wilayah non-perkotaan seperti Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Nirwana, N., Asia, N., & Naim, M. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286-299.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, R., Handayani, S., & Lestari, D. (2024). Digital promotion and consumer purchasing decisions in online retail platforms. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-56.
- Putri, R. A., & Ramadhan, F. (2023). Kualitas pelayanan digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *International Journal of Economics and Management Analysis*, 3(1), 55-65.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi Offset.
- Santoso, S. (2021). *Analisis data menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthon, N., & Faiz, A. (2022). Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform layanan digital. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Sunyoto, D. (2021). *Strategi pemasaran*. CAPS Publishing.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality, dan satisfaction* (Edisi 5). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Service quality dan e-service quality dalam era digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Yulianto, A., & Prabowo, R. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 972-982.