

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu aspek yang tidak bisa lepas pada era saat ini. Internet dimanfaatkan oleh kebanyakan orang karena dinilai praktis dan dapat memudahkan kegiatan sehari - hari. Pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , jumlah pengguna internet aktif pada 2024 telah mencapai 221,56 juta jiwa. Pemanfaatan internet digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aspek kehidupan, salah satunya untuk berbelanja.

Kemudahan dan kemajuan akses internet pada masa ini membuat munculnya layanan baru yang dapat memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Layanan ini biasa disebut *e-commerce* yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya. *E-commerce* di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan yang stabil. Dilansir oleh Sircolo, transaksi *online* di Indonesia pada tahun 2024 telah mengalami peningkatan sebesar 4,95% dengan jumlah konsumen *e-commerce* yang meningkat sebesar 6,8%. Dengan peningkatan ini, dapat dilihat bahwa masyarakat mulai semakin gencar memanfaatkan teknologi dan berbagai platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Menurut data yang dilansir oleh Sircolo, kategori produk yang mendominasi transaksi online, yaitu produk - produk *Fast*

Moving Consumer Goods (FMCG) dengan pertumbuhan sebesar 90,45%, disusul oleh beauty & personal care dengan persentase peningkatan 62,07%, serta ibu - anak dengan peningkatan sebesar 35,52%. Dengan data ini, dapat dilihat bahwa terdapat perubahan konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan gaya hidup dan kebutuhan sehari - hari.



Gambar 1.1 Alasan Belanja Online di E-Commerce Pilihan

Sumber: Populix.co

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, alasan paling banyak konsumen melakukan belanja online yaitu karena promo diskon yang menarik, dengan persentase laki - laki sebanyak 40% dan perempuan sebanyak 30%. Alasan promo ongkos kirim juga menempati posisi tinggi dimana terdapat 18% konsumen laki- laki yang setuju dan 30% konsumen perempuan yang berpendapat sama. Alasan selanjutnya yaitu sudah terbiasanya belanja di situs tersebut dengan responden laki - laki sebanyak

22% serta perempuan sebanyak 24%. Selain itu, alasan produk lebih lengkap juga menjadi alasan para konsumen melakukan pembelian online di e-commerce pilihan dengan persentase yang sama baik laki - laki maupun perempuan yaitu 8%. Alasan lainnya yaitu karena tampilan antarmuka layanan dengan persentase responden laki - laki yang setuju sebesar 4% dan perempuan 3%.

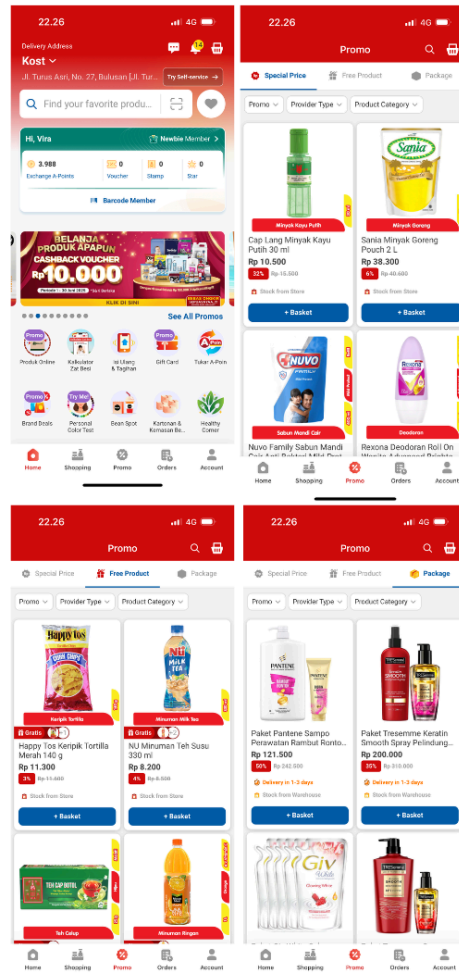
Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Promosi biasanya juga secara tidak langsung bertujuan untuk mengingatkan konsumennya mengenai produk ataupun merek yang dijual. Fandy Tjiptono menyimpulkan bahwa promosi memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kualitas pelayanan menurut Goetsch & Davis dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan dinilai penting karena dapat membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, dan kepuasan pelanggan dapat memicu timbulnya loyalitas dari para pelanggan secara tidak langsung. Selain itu, pelayanan yang berkualitas dapat membangun citra merek

perusahaan di mata konsumen sehingga lebih unggul dibandingkan para kompetitor.

Keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016), dapat didefinisikan sebagai pemilihan dari beberapa alternatif pilihan, bisa di antara dua atau lebih dari dua pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut maupun tidak karena terdapat opsi lainnya.

Dengan adanya peningkatan tren belanja online yang dilakukan oleh masyarakat, membuat banyak perusahaan berlomba - lomba untuk membuat platform online guna mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan penjualan. Salah satu perusahaan yang beradaptasi dan mengikuti tren pembelanjaan *online* ini adalah Alfamart. Pada tahun 2015, Alfamart meluncurkan inovasi *e-commerce* dengan nama Alfagift. Alfagift merupakan aplikasi belanja *online* berbasis keanggotaan yang terintegrasi dengan gerak fisik. Alfagift dirancang dengan memanfaatkan data profil dan perilaku - perilaku jutaan member Alfamart untuk personalisasi penawaran. Fitur utama yang disediakan oleh Alfagift mencakup cek katalog promo, store locator, belanja virtual (katalog online), pembayaran digital, serta pengiriman barang ke rumah tanpa perlu ke toko fisik. Para pengguna Alfagift juga tetap mendapatkan keunggulan member, berupa poin loyalitas A-Poin yang biasanya didapatkan apabila mereka melakukan pembelanjaan secara offline.

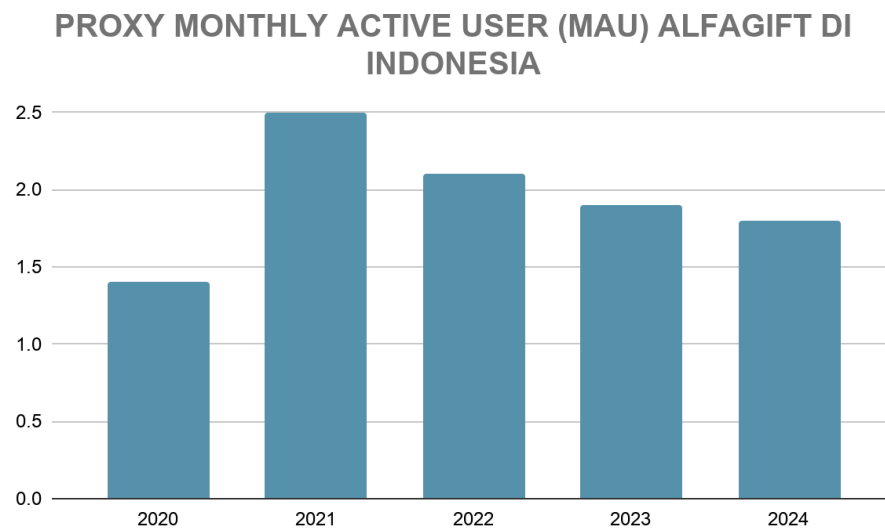


Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Alfagift

Sumber: Aplikasi Alfagift

Berdasarkan tampilan aplikasi di atas dapat dilihat bahwa Alfagift memiliki berbagai fitur yang dapat diakses oleh pengguna. Terdapat juga berbagai opsi pada bagian bawah, seperti *home*, *shopping*, *promo*, *orders*, dan *account*. Pada tampilan *home* juga menunjukkan poin pengguna, voucher yang dapat digunakan oleh pengguna. Pada bagian *promo* juga memberikan berbagai opsi, seperti *special price*, *free*

product, dan package yang dapat dipilih oleh para penggunanya apabila mereka menginginkan produk yang sedang dalam masa promosi. Produk - produk yang ditawarkan oleh Alfagift juga beragam mulai dari makanan, minuman, kebutuhan sehari - hari, bahkan produk kecantikan.



Gambar 1.3 Data Monthly Active User (MAU) Alfagift di Indonesia

Sumber: Laporan Keuangan PT Sumber Alfaria Trijaya, Diolah kembali (2026)

Data pengguna pada tabel merupakan estimasi pengguna aktif (MAU, Monthly Active User) sebagai proxy yang diolah berdasarkan berbagai indikator seperti intensitas transaksi, engagement pengguna, dan temuan penelitian terdahulu, karena data MAU resmi tidak dipublikasikan oleh perusahaan.

Perkembangan Monthly Active User (MAU) aplikasi Alfagift di Indonesia menunjukkan pola yang tidak stabil. Pada tahun 2020, terdapat MAU sebanyak 1,4 juta pengguna. Satu tahun setelahnya, tepatnya pada

tahun 2021, angka MAU Alfagift mengalami peningkatan dan menjadi jumlah MAU tertinggi selama 5 tahun terakhir dengan jumlah MAU sebesar 2,5 juta pengguna. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat mulai beralih untuk melakukan pembelian secara digital selama masa pandemi dan pembatasan sosial. Namun demikian, tren tersebut berbalik arah sejak tahun 2022. Angka MAU Alfagift mengalami penurunan menjadi 2,1 juta user dan kian melemah pada 2023 dengan jumlah MAU sebesar 1,9 juta user. Bahkan pada tahun 2024, tercatat hanya terdapat 1,8 juta pengguna aktif bulanan Alfagift. Pola penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar pada kemampuan aplikasi dalam mempertahankan keterlibatan penggunanya (*user retention*).

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Selisih
2020	Rp3,80 M	Rp3,65 M	-3,95%
2021	Rp5,70 M	Rp5,76 M	+1,05%
2022	Rp7,20 M	Rp6,55 M	-9,03%
2023	Rp8,40 M	Rp7,14 M	-15,00%
2024	Rp9,50 M	Rp7,75 M	-18,42%

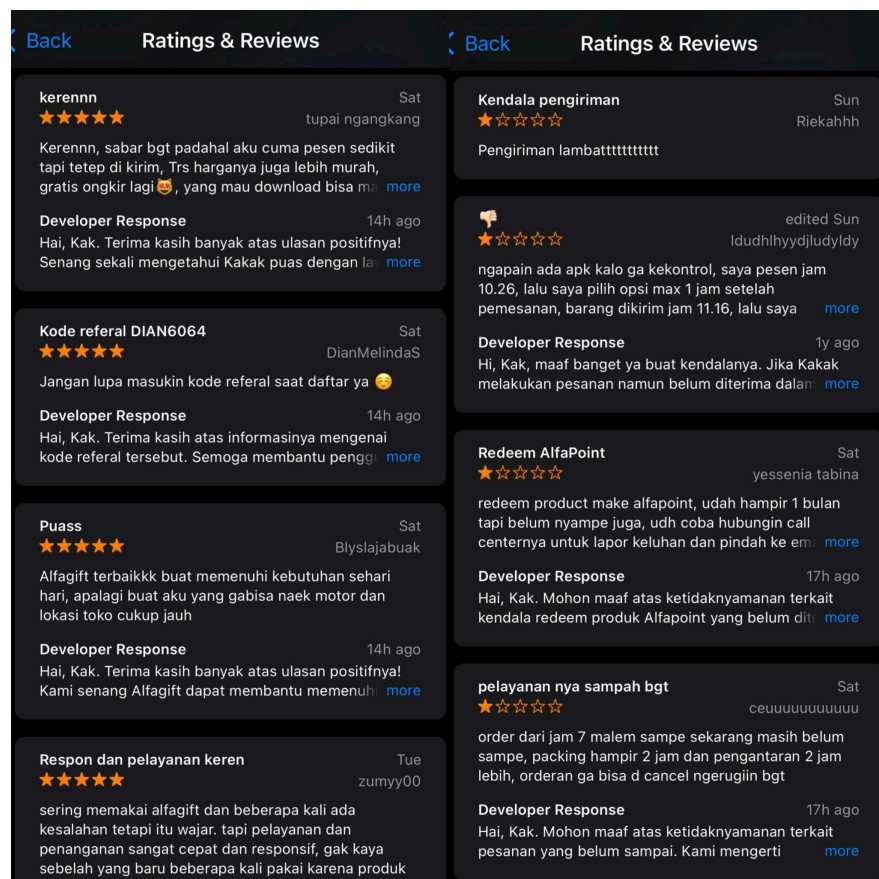
Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Alfagift di Kota Semarang

Sumber: Google, Diolah kembali (2026)

Permasalahan pada sisi pengguna aktif tersebut turut berimbas pada kinerja penjualan digital Alfagift, terutama di Kota Semarang. Pada tahun 2020, target penjualan Alfagift di Kota Semarang sebesar 3,80 M dengan realisasi penjualan sebesar 3,65 M. Seiring adaptasi masyarakat dengan

tren belanja digital, Alfagift mulai menaikkan targetnya kembali pada tahun 2021 menjadi 5,70 M dan memperoleh hasil baik dengan angka realisasi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan target, yaitu sebesar 5,76 M. Keberhasilan tersebut membuat Alfagift semakin menaikkan target penjualan mereka pada tahun 2022 menjadi 7,20 M, namun pada kenyataannya realisasi penjualan di lapangan belum bisa memenuhi target, dengan angka realisasi penjualan hanya sebesar 6,55 M. Pada tahun 2023, Alfagift tetap optimis dan kembali menaikkan target penjualan mereka menjadi 8,40 M, namun realisasi penjualan belum memenuhi target dan hanya memperoleh omset sebesar 7,14 M.

Alfagift tetap melakukan hal yang sama seperti tahun - tahun sebelumnya, yaitu meningkatkan angka target penjualan. Pada tahun 2024, Alfagift menetapkan target penjualan sebesar 9,50 M dan memperoleh realisasi penjualan sebesar 7,75 M. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Alfagift belum mampu mengonversi potensi pasar Semarang secara optimal, sehingga setiap kenaikan target yang ditetapkan tidak diimbangi oleh pertumbuhan transaksi aktual yang sepadan.



Gambar 1.5 Review Konsumen

Sumber: App Store Februari 2026

Aplikasi Alfagift memperoleh rating sebesar 4.3 dari 5 pada App Store dengan total ulasan mencapai 33.000 ulasan. Berdasarkan hasil

analisis, mayoritas ulasan bersifat positif dengan persentase sebesar 70% yang menunjukkan kepuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, promo yang menarik, serta kemudahan dalam proses pembelian. Meskipun begitu, masih terdapat sekitar 30% ulasan negatif yang umumnya berkaitan dengan kendala teknis aplikasi, seperti eror, keterlambatan pengiriman, serta permasalahan layanan pelanggan.

Berdasarkan fenomena - fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Alfagift menawarkan berbagai kemudahan penggunaan aplikasi, promosi menarik, dan kemudahan dalam proses pembelian yang mendukung tren belanja online, namun masih terdapat sejumlah keluhan terkait aplikasi eror dan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfagift di Kota Semarang guna memberikan masukan strategis bagi peningkatan layanan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh Alfagift berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang?

2. Apakah kualitas pelayanan yang tersedia di Alfagift mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang?
3. Bagaimana interaksi antara promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Alfagift Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfagift Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfagift Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui interaksi antara promosi dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian konsumen Alfagift Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil bagi peneliti

Manfaat kegiatan penelitian ini bagi peneliti adalah diharapkan dalam prosesnya dapat menambah pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah khususnya di bidang perilaku konsumen.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai perluasan pengembangan ilmu di bidang perilaku konsumen dan

dapat dijadikan bahan acuan dan literatur dalam membuat penelitian dengan topik serupa.

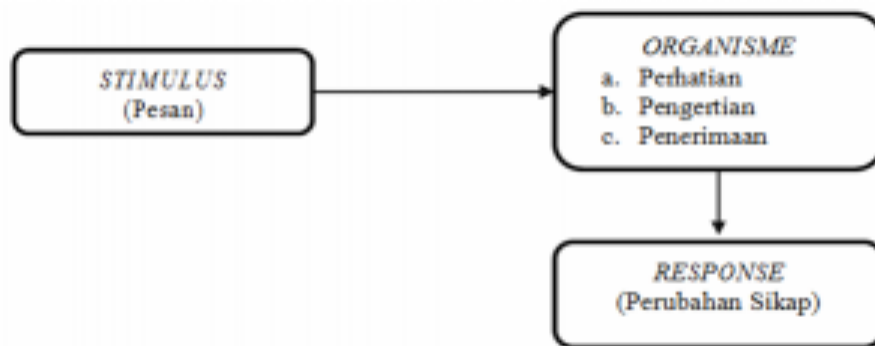
3. Bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfagift Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori S-O-R (Stimulus - Organism - Response)

Teori Stimulus Organism Response (S - O - R) diciptakan oleh Houland pada tahun 1953, teori ini awalnya merupakan teori psikologi yang seiring berjalannya waktu diadopsi dan diadaptasi ke dalam studi komunikasi karena objek studi yang sama yaitu manusia dalam berbagai aspek, yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi organisme dalam memproses informasi dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks perilaku manusia, teori ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang secara bersama-sama membentuk respons individu terhadap suatu rangsangan (Suryadi et al., 2023).



Gambar 1.6 Teori S-O-R

Sumber: Efendi (2003)

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen penting, yaitu lingkungan atau stimulus (S) yang memicu perilaku dan respon konsumen, organisme (O) yang merespon, dan respon aktual (R) (C. C. Chen & Yao, 2018). Faktor-faktor yang di luar kendali individu termasuk stimulus, yang mempengaruhi kondisi internal individu ketika terkena oleh rangsangan eksternal (Lee & Chen, 2021). Organisme merupakan kondisi internal individu yang diwakili oleh kondisi afektif dan kognitif (Lee & Chen, 2021). Pada penelitian ini, stimulus (s) mengacu kepada promosi dan kualitas pelayanan dari perusahaan atau Alfagift yang menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Komponen organisme (o) pada penelitian ini merujuk kepada persepsi atau minat beli konsumen terhadap produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh Alfagift. Komponen terakhir, yaitu response (r) mengacu kepada minat beli konsumen yang berujung kepada keputusan pembelian.

1.5.1 Promosi

1.5.1.1 Definisi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Promosi biasanya juga secara tidak langsung bertujuan untuk mengingatkan konsumennya mengenai produk ataupun merek yang dijual.

Menurut Fandy Tjiptono (2004) sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Belch (2020), promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan audiens target mengenai organisasi, produk, jasa, ide, atau tindakan

1.5.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa - jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingatkan (*reminding*)

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

1.5.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator-indikator promosi diantaranya ialah:

1. Advertising (Periklanan)

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

- a. Terdapat penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu
- b. Terdapat program potongan bagi member dalam masa penawaran yang telah ditentukan
- c. Terdapat penurunan harga dalam pembelian produk tertentu

- d. Durasi promosi penjualan yang diberikan tidak terlalu singkat

1.5.1.4 Jenis Promosi

Promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, seperti:

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk memengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

2. Diskon atau Potongan Harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi Gratis Ongkos Kirim merupakan penawaran pengiriman gratis kepada konsumen sebagai salah satu strategi efektif untuk menarik pembeli dan mengurangi biaya pengiriman yang sering menjadi penghalang bagi konsumen.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

1.5.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2016) juga berpendapat bahwa, kualitas layanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Nuraeni (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jadi apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan menciptakan suatu kepuasan.

1.5.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, seperti:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
2. Empati (*Empathy*) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja Pelayanan diberikan.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.

1.5.4 Keputusan Pembelian

1.5.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Sudaryono (2016), dapat didefinisikan sebagai pemilihan dari beberapa alternatif pilihan, bisa di antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan,

seseorang harus dapat menetapkan satu alternatif lainnya, Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen melakukan berbagai pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian.

Sedangkan Buchari Alma (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

1.5.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan merasa senang dengan produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa senang dan yakin, hal tersebut dapat menjadi indikator positif terhadap kualitas dan nilai produk.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan pola belanja konsumen. Kebiasaan ini dapat berkaitan dengan merek tertentu, jenis produk, atau tempat pembelian. Pola belanja yang konsisten menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk.

4. Pembelian berulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka tidak

hanya senang dengan pembelian sebelumnya, tetapi juga merasa yakin bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) variabel promosi pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai stimulus (s) atau umpan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen melakukan transaksi. Promosi yang menarik juga tentunya dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen yang digambarkan sebagai organism (o), sehingga dapat meningkatkan minat beli dan berujung pada keputusan pembelian yang digambarkan sebagai response (r).

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai stimulus (s) sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, sikap yang ramah, dan solusi yang efektif dapat mempengaruhi penilaian internal atau rasa puas pelanggan yang dapat digambarkan sebagai organism (o), yang tentunya juga akan

berdampak kepada pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas yang dapat digambarkan sebagai response (r).

1.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) variabel promosi dan kualitas pelayanan tentunya memiliki peran yang sama, yaitu sebagai stimulus (s) yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Kedua stimulus ini berperan secara beriringan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi perusahaan, membangun minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk membeli. Tetapi efektivitas promosi juga bergantung kepada kualitas pelayanan. Tanpa kualitas pelayanan yang memadai, promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sia - sia dan terkesan kosong sehingga menyebabkan kekecewaan para pelanggan. Sebaliknya, pelayanan prima yang didukung promosi efektif akan memperkuat kepercayaan, menciptakan nilai superior, dan mendorong keputusan pembelian berulang, karena konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Maka dari itu, promosi dan kualitas pelayanan dijalankan secara beriringan agar dapat membuat konsumen menjadi tertarik yang digambarkan sebagai organism (o) untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai response (r).

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan diuji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan atau ditentukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu:

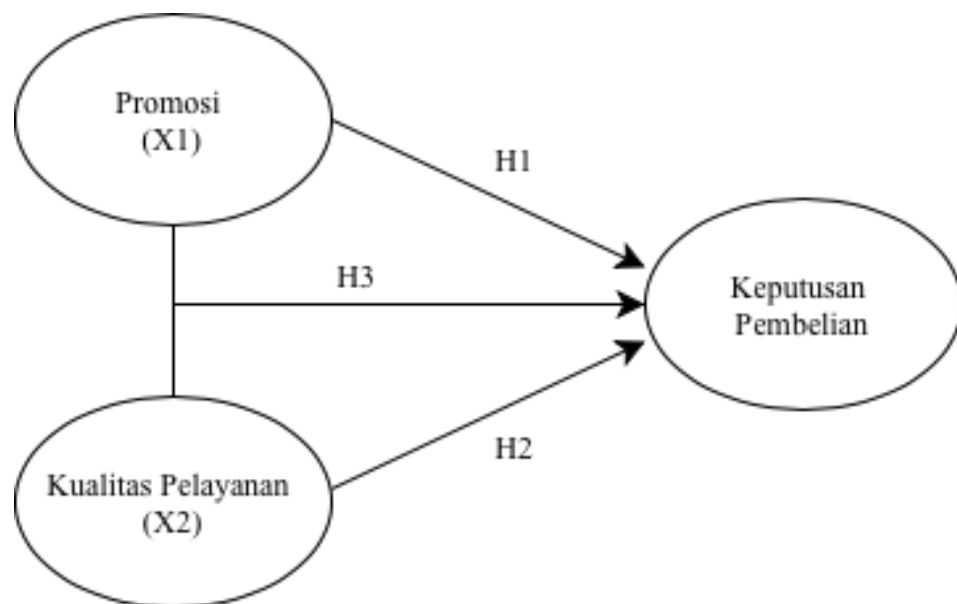
No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1.	Siti Marlina AZ, Ratna, Ahmad Fithoni, Rts. Hartha Delima (2024)	Pengaruh Diskon, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Aplikasi Alfagift	Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Nabila Tesra Sandjaya (2025)	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Marketplace Tokopedia di Kota Semarang	Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.	Hadi et al. (2024)	<i>The influence of promotion, service quality, and pricing on purchase decisions at Assalaam hypermarket</i>	Promosi, Service Quality, Purchase Decision	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Fauzan Iskandar, Agung Budiatmo, Ilham Ainuddin (2025)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Nyctophily Coffee Semarang)	Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Mustopa et al. (2022)	<i>The Influence of Promotion and Service Quality toward Consumer Purchase Decisions of Lestari Jaya Broilers</i>	Promosi, Service Quality, Purchase Decision	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan Gambar:

Promosi : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan : Variabel Independen

Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Promosi biasanya juga secara tidak langsung bertujuan untuk mengingatkan konsumennya mengenai produk ataupun merek yang dijual.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan atau superioritas suatu pelayanan, yang seringkali dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diterima.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen melakukan

berbagai pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Alfaagift, iklan dilakukan dari media luring dan daring. Iklan secara luring yaitu flyer yang biasa disebarkan oleh Alfagift kepada masyarakat sekitar. Sedangkan iklan secara daring biasanya dipublikasikan melalui sosial media, yaitu Instagram. Selain melakukan promosi melalui iklan, Alfagift juga melakukan promosi penjualan, seperti potongan harga, voucher belanja, gratis ongkos kirim, cashback, dan poin loyalitas yang dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi Alfagift. Indikator yang digunakan dalam pengukuran ini mencakup:

1. *Advertising* (Periklanan)
 - a. Frekuensi iklan mengenai produk di berbagai media
 - b. Design media yang digunakan menarik
 - c. Ragam media yang digunakan
 - d. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
 - e. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

- a. Terdapat penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu
- b. Terdapat program potongan bagi member dalam masa penawaran yang telah ditentukan
- c. Terdapat penurunan harga dalam pembelian produk tertentu
- d. Durasi promosi penjualan yang diberikan tidak terlalu singkat

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan atau superioritas suatu pelayanan, yang seringkali dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan dalam aspek keandalan seperti tepat waktu dalam melakukan pengiriman dan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka pesan. Dalam aspek daya tanggap seperti Alfagift responsif, dalam pelayanan dan juga terhadap kritik maupun pertanyaan dari konsumen. Dalam aspek jaminan seperti pemberian informasi yang lengkap dan jaminan keamanan transaksi yang diberikan oleh pihak Alfagift kepada konsumen. Sedangkan pada aspek empati yang mencakup layanan pelanggan yang mudah untuk diakses dan personalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aspek lainnya, seperti bukti fisik dalam bentuk aplikasi yang ramah pengguna, detail lengkap mengenai suatu produk maupun jangka waktu pengiriman, serta perilaku kurir yang dapat dirasakan oleh pengguna. Indikator yang

digunakan mengacu pada dimensi SERVQUAL (Parasuraman, 1988), yang disesuaikan dengan konteks Alfagift:

1. Keandalan (Reliability): Kemampuan Alfagift untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
 - a. Ketepatan pengiriman pesanan
 - b. Akurasi produk yang diterima sesuai pesanan
2. Daya Tanggap (Responsiveness): Kesiediaan dan kecepatan Alfagift (melalui fitur aplikasi atau petugas) dalam membantu konsumen.
 - a. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu
 - b. Kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan.
3. Jaminan (Assurance): Pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan oleh Alfagift melalui informasi produk, keamanan transaksi, atau interaksi petugas kepada konsumen sehingga menumbuhkan rasa aman.
4. Empati (Empathy): Perhatian dari pribadi dan kepedulian yang diberikan oleh Alfagift kepada konsumen.
 - a. Kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan
 - b. Perhatian terhadap kebutuhan individual konsumen
5. Bukti Fisik (Tangibles): Tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi Alfagift, kelengkapan informasi, serta penampilan dan perilaku kurir atau petugas pengantar.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan konsumen dimana konsumen membentuk niat pembelian dan melakukan pembelian. Aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian seperti kemantapan pada sebuah produk dalam bentuk informasi dan detail mengenai spesifikasi produk, harga, maupun penawaran khusus lainnya, seperti potongan harga. Aspek kebiasaan dalam membeli seperti pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya pada aplikasi Alfagift dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, aspek memberikan informasi kepada orang lain karena konsumen telah melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift sebelumnya dan memberikan rekomendasi kepada orang sekitarnya, seperti keluarga ataupun teman. Aspek terakhir seperti pembelian berulang karena konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Alfagift juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang mencerminkan niat dan perilaku pembelian konsumen Alfagift di Kota Semarang. Indikator yang digunakan meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen merasa yakin untuk membeli produk melalui aplikasi Alfagift setelah mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas, seperti deskripsi produk, harga, dan diskon yang tersedia di aplikasi.

2. Kebiasaan dalam membeli: Konsumen yang terbiasa melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang memiliki keinginan untuk memberikan informasi berupa rekomendasi aplikasi Alfagift kepada orang lain.
4. Pembelian berulang: Konsumen yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan aplikasi Alfagift.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh antara variabel- variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengujian hipotesis yang diajukan untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan keandalan produk terhadap kepuasan pelanggan

Metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu berupa penyebaran kuesioner guna mengumpulkan data dari responden mengenai persepsi mereka terhadap promosi dan kualitas

layanan, serta faktor - faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis ke dalam penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun & Effendi (2011), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Alasan utama penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel - variabelnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2019), adalah sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang digunakan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian. Data akan diambil dari populasi ini, sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel sering digunakan dalam penelitian karena lebih praktis, efektif, dan tetap dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang populasi secara keseluruhan.

1.11.2.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian. Ini mencakup semua unit analisis yang

relevan dengan karakteristik yang ingin diteliti. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Alfagift di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada Kock dan Hadaya (2018) yang mengemukakan bahwa penentuan ukuran sampel pada analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik model penelitian, khususnya jumlah hubungan atau jalur yang menuju konstruk endogen. Berdasarkan model penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan mempertimbangkan karakteristik model tersebut, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis PLS-SEM.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

1.11.3.1 Accidental Sampling

Accidental sampling menurut Sugiyono (2017) adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya.

Metode pengambilan sampel accidental juga dikenal sebagai convenience sampling karena pada metode ini, peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, dan kesediaan responden untuk berpartisipasi.

1.11.3.2 Purposive Sampling

Purposive sampling menurut Sugiyono (2019) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini didasarkan pada tujuan penelitian dan karakteristik populasi yang ingin diteliti.

Teknik pengambilan sampel purposive juga dikenal sebagai pengambilan sampel judgmental. Purposive sampling adalah metode non-probabilitas dimana peneliti secara sengaja dan strategis memilih individu, kelompok, atau kasus yang paling relevan dengan tujuan studinya. Ini berbeda dengan metode acak di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

Pada dasarnya, metode ini mengandalkan pengetahuan mendalam dan penilaian rasional dari peneliti yang tidak hanya menunjuk orang secara acak, melainkan mempertimbangkan dengan teliti siapa atau apa yang paling cocok untuk memberikan informasi yang kaya, spesifik, dan mendalam. Purposive sampling adalah seni memilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan sangat relevan dengan pertanyaan penelitian, seperti yang disebutkan oleh para ahli seperti Sugiyono (2019), yang

menyebutnya sebagai penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, atau Bernard (2002), yang menekankan aspek "penghakiman" sengaja.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan bagi para responden, seperti:

1. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan transaksi pada aplikasi Alfagift selama periode Februari - Maret 2026

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa jenis data penelitian dapat dikategorikan berdasarkan jenis dan skala pengukurannya. Data sering dibagi menjadi dua kategori utama data kualitatif dan data kuantitatif. Yang pertama adalah deskriptif, tidak numerik, dan mencakup fitur, fenomena, atau kategori, seperti pendapat, persepsi, atau pengalaman subjek penelitian. Yang kedua adalah data numerik, yang dapat diukur secara matematis, seperti usia, pendapatan, atau skor tes. Data kuantitatif sendiri juga dapat dibagi menjadi data diskrit (bilangan bulat, seperti jumlah anak). Sugiyono juga menjelaskan beberapa tingkat pengukuran data: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Tingkat-tingkat ini menentukan teknik analisis statistik yang tepat. Memilih metode penelitian, alat pengumpulan data, dan metode analisis yang tepat bergantung pada

pemahaman jenis data ini. Jenis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

Data ini belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan eksklusif untuk penelitian ini. Pengumpulan data awal akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur melalui google form kepada pengguna aplikasi Alfagift. Sesuai dengan definisi populasi dan sampel yang diuraikan oleh Sugiyono (2019), kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan perilaku responden terkait dengan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Responden yang dipilih termasuk pengguna Alfagift yang telah melakukan pembelian pada aplikasi. Tujuan utama pengumpulan data primer ini secara langsung adalah untuk menguji hipotesis penelitian tentang hubungan kausal antar variabel berdasarkan pengalaman nyata dari target pengguna yang relevan di aplikasi Alfagift.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Skala Likert. Skala likert merupakan metode pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan.

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Baik	5
2.	Baik	4
3.	Cukup Baik	3
4.	Kurang	2
5	Sangat Kurang	1

Tabel 1.2 Skala Likert

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang mendukung sesuatu dengan standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Metode kuesioner menggunakan pernyataan diajukan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan secara langsung atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan menggunakan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mengolah bahan tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, artikel internet, dan penelitian terdahulu.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah. Pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengeditan

Pengeditan merupakan tahapan awal untuk mengolah data atau melakukan pengecekan terhadap kuesioner untuk memastikan kesesuaian dan tidak adanya kesalahan.

2. Coding (pengkodean)

Dikarenakan data yang dikumpulkan berbentuk angka, kalimat panjang atau pendek, maka perlu dilakukan pengelompokkan data sesuai dengan jenisnya dan memberikan kode pada data sesuai dengan kategorinya.

3. Scoring (pemberian skor)

Pemberian skor merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

1.12 Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis data statistik inferensial untuk menguji hipotesis tentang bagaimana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli pada aplikasi Alfagift. Metode yang dipilih adalah Model Persamaan Struktural (SEM)

berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Data akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.0. PLS-SEM mampu menganalisis model penelitian yang kompleks dengan tiga variabel utama yang memiliki banyak konstruk dan jalur hubungan. Selain itu, karena tidak membutuhkan normalitas data multivariat, PLS-SEM juga dapat digunakan untuk asumsi distribusi data. Analisis data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 akan mencakup berbagai langkah. Pertama, evaluasi akan dilakukan pada model pengukuran (Outer Model) untuk memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen benar dan dapat diandalkan. Selanjutnya, evaluasi akan dilakukan pada model struktural (Inner Model) untuk mengevaluasi hubungan hipotesis antara variabel tersebut. Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, penelitian ini akan melakukan analisis data menggunakan teknik statistik inferensial. Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) adalah metode yang dipilih untuk penelitian pemasaran karena dapat menganalisis model penelitian yang kompleks dengan banyak konstruk dan jalur hubungan. PLS-SEM juga fleksibel untuk asumsi distribusi data dan ukuran sampel.

1.12.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM-PLS dilakukan dengan dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Metode PLS digunakan untuk menilai indikator reflektif berdasarkan korelasi antara item. Apabila nilai korelasinya dengan konstruk lebih dari 0,7, indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang baik

2. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading antara indikator dengan konstruk yang diukur dan konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading indikator terhadap konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Selain itu, discriminant validity juga dapat dinilai melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

3. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu variabel dalam model. Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat reliabel.

4. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha adalah metode untuk mengukur reliabilitas internal suatu variabel berdasarkan koefisien alpha. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

1.12.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

PLS menggunakan model struktural untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antara variabel konstruk dan variabel laten. Metode bootstrapping dalam PLS digunakan untuk menguji inner model.

1. R-Square

R-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Interpretasi nilai R-Square dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu, 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

2. Effect Size (*F-Square*)

F-Square atau *effect size* mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai *F-Square* adalah: 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh moderat), dan 0,35 (pengaruh besar)

1.13 Pengujian Hipotesis

Metode analisis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel secara langsung. Untuk menguji hipotesis ini, metode bootstrapping digunakan; nilai statistik *t* ditentukan oleh koefisien *t*-hitung.. Jika nilai *p* tidak melebihi 0,05 (alpha 5%), hasil uji *t* dinyatakan signifikan. Jika nilai *p* lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan.