

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online, sehingga sektor ritel seperti Alfamart memanfaatkan layanan berbasis aplikasi melalui Alfagift. Namun terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa ada permasalahan yang dialami pengguna terhadap penggunaan aplikasi Alfagift. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap Keputusan penggunaan aplikasi Alfagift. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 96 sampel responden yang merupakan pengguna aplikasi Alfagift di kota Purwokerto. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi secara berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: , persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, Keputusan Penggunaan, Aplikasi Alfagift

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior from offline shopping to online shopping, prompting retail sectors such as Alfamart to utilize application-based services through Alfagift. However, there are observed phenomena indicating that users experience certain issues in using the Alfagift application. This study aims to analyze the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion on the decision to use the Alfagift application. This research employs a quantitative method with a sample of 96 respondents who are users of the Alfagift application in Purwokerto City. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on usage decisions, perceived usefulness has a positive and significant effect on usage decisions, and promotion has a positive and significant effect on usage decisions. Simultaneously, perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion have a significant effect on the decision to use the Alfagift application.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Promotion, Usage Decision, Alfagift Application