

Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan)

Pusporini, Lina Aryani, Anggi Angga Resti*

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Correspondence: pusporini@upnvj.ac.id; lina.aryanii@upnvj.ac.id; anggianggaresti@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dompet digital, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Indomaret di Jakarta Selatan dengan sampel berupa konsumen yang sudah bertransaksi di Indomaret menggunakan dompet digital yang berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel Probability sampling dengan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data serta software SmartPLS 4.0 untuk alat pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dompot Digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,427. (2) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,448. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,046 terhadap keputusan pembelian. Adapun kontribusi dompet digital, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3% yang mana sisa 21,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Dompot Digital, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Ritel

ABSTRACT

This research is a research using quantitative methods with the aim of knowing the effect of digital wallets, sales promotions, and service quality on Indomaret consumer purchasing decisions. The population in this study are Indomaret consumers in South Jakarta with a sample of 100 consumers who have transacted at Indomaret using a digital wallet. Sampling method Probability sampling with Purposive Sampling. This study used a questionnaire to collect data and SmartPLS 4.0 software for data processing tools. The results of this study indicate that (1) Digital Wallet has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.427. (2) Sales promotion has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.448. (3) Service Quality has an effect and is not significant with a path coefficient of 0.046 on purchasing decisions. The contribution of digital wallets, sales promotions and service quality together to purchasing decisions is 78.3%, of which the remaining 21.7% is explained by other variables.

Keywords : Purchase Decision; Digital Wallet; Sales Promotion; Service Quality, Retail

PENDAHULUAN

Artikel dimulai dengan penjelasan latar belakang, yaitu alasan perlu dilakukannya penelitian, yang didukung referensi/literatur pendukung. Referensi tidak diperkenankan menggunakan sumber yang tidak baku seperti wikipedia ataupun blog, dst (Abdul, 2017). Editor (2018) mensyaratkan agar artikel orisinal dan bukan merupakan plagiat hasil karya orang lain. Tujuan dituliskan pada bagian akhir latar belakang. Jumlah referensi minimum yang digunakan delapan. Penulisan referensi dan kutipan mengacu pada APA style.

Di era globalisasi saat ini, penjualan ritel merupakan bisnis dengan banyak peminat di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam industri ritel terdapat berbagai macam kebutuhan masyarakat yang tersedia. Seiring berkembangnya era globalisasi ini pula, industri ritel mengalami berbagai macam jenis baru untuk kegiatan operasional dari bisnis ini. Bisnis ritel berubah sehingga tersedia dalam berbagai bentuk, seperti ritel tradisional yang dapat dilihat dari toko kelontong yang banyak

tersedia di masyarakat, hingga ritel modern seperti Indomaret, Alfamart dan lain - lain. Bisnis ritel modern pun mulai banyak merambah pasar online untuk mengimbangi perilaku masyarakat yang mulai terbiasa dengan transaksi secara online.

Ada pula akibat dari pesatnya pertumbuhan teknologi makin bawa kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai situasi. E-wallet dan bentuk dompet digital lainnya memfasilitasi transaksi keuangan yang cepat dan sederhana, yang memiliki banyak keuntungan. Karena memudahkan melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, dompet digital semakin marak. Pengguna e-wallet memiliki akses ke opsi pembayaran yang cepat, mudah, dan menguntungkan. Tidak tidak sering terdapatnya promo ataupun potongan harga pada tiap transaksi menaikkan energi tarik warga buat bergeser dengan tata cara ini.

Sebelum dicapai derajat keputusan pembelian dari konsumen maka perusahaan perlu melakukan identifikasi pada kebutuhan pelanggan. Kosumen dapat mengenali perusahaan dengan mempromosikan pembelian produk. Promosi penjualan harus menarik dan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Jika sebuah produk belum dikenal oleh konsumen, maka promosi perlu dilaksanakan untuk memperkenalkan produk dan membuat banyak konsumen tertarik. Promosi penjualan mampu membuat konsumen berminat dan tertarik dalam melaksanakan kegiatan pembelian.

Ada pula untuk industri, mutu pelayanan ialah perihal yang sangat berarti supaya bisa mengalami persaingan yang terus menjadi ketat serta senantiasa bertahan di masa globalisasi. Baik buruknya mutu pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen hendak membagikan akibat terhadap keputusan pembelian konsumen. Mutu pelayanan yang diberikan ialah kinerja terutama oleh industri untuk kepuasan konsumen/ pelanggan. industri wajib mencermati hal- hal berarti untuk konsumen, agar mereka merasakan kepuasan yang diharapkan.

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berguna sebagai sarana informasi dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya bidang industri ritel dalam mengetahui hal yang berkenaan dengan dompet digital, promosi penjualan serta kualitas layanan pada keputusan pembelian. Diharapkan juga mampu bermanfaat bagi pelaku bisnis ritel Indomaret dalam hal evaluasi kinerja dan peningkatan keputusan pembelian dari konsumennya

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran mendefinisikan dan menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dianggap sebagai sebuah seni serta ilmu dalam menentukan pasar serta bagaimana cara untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan frekuensi pelanggan melalui sebuah penyampaian, penciptaan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan. Adapun definisi lain dari Darmanto dan Wirdaya (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar tersebut. Sehingga berdasarkan definisi dari ahli diatas, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah cara ataupun keterampilan untuk mengelola pasar yang dijadikan target dengan melakukan penyusunan strategi pasar, strategi harga serta penyaluran produk kepada target pasar untuk tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Kotler dan Keller (2016), definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut memberikan definisi terkait perilaku konsumen sebagai sebuah studi dimana seseorang, sekelompok, atau organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga meninggalkan sebuah produk yang disebabkan oleh pelayanan, ide, ataupun pengalaman yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Sehingga berdasarkan definisi ahli diatas, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang mengarah pada transaksi individu ataupun kelompok, mulai dari pembelian produk hingga penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengukuran kegiatan keputusan pembelian dari konsumen yang merupakan salah satu bagian dari berbagai macam jenis perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Penjelasan tentang apa yang dimaksud Keputusan Pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan langkah terakhir sebelum konsumen melakukan pembelian

akhir. Membuat pilihan adalah proses individu yang tidak terpisahkan untuk membeli dan menggunakan layanan atau barang tertentu. Sehingga berdasarkan definisi ahli diatas, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk menentukan berbagai macam pilihan atas suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, baik individu maupun kelompok. Variabel keputusan pembelian akan diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dompot Digital

Definisi dompet digital menurut Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo (2016) yaitu mengacu pada bentuk mata uang digital yang dapat ditransfer secara elektronik dan digunakan untuk pembelian atau tujuan lain tanpa perlu membawa uang tunai secara fisik. Atas pendapat ahli diatas, dompet digital dapat didefinisikan sebagai suatu layanan secara elektronik yang berfungsi untuk dapat membantu menyimpan dan menampung dana secara elektronik serta dapat juga digunakan untuk melakukan pembayaran secara online antara setiap penggunaanya. Variabel dompet digital akan diukur dengan indikator harga, kemudahan, keamanan dan keuntungan.

Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut (Kotler & Amstrong, 2014) yaitu aktivitas mengkomunikasikan berbagai kelebihan dari produk guna agar pelanggan bersedia membeli produk. Atas pendapat ahli diatas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk menarik pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli ataupun menggunakan produk ataupun jasa. Promosi penjualan menjadi kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang bertujuan untuk menstimulus pembelian produk ataupun layanan tertentu kepada pelanggan agar penjualan dapat terinisiasi dengan lebih cepat. Variabel promosi penjualan diukur dengan indikator kupon, diskon, undian dan hadiah.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Susanto dan Subagja (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang mana suatu hal yang berkaitan jasa, manusia, produk, proses serta pula lingkungan yang mampu memenuhi atau mampu melampaui harapan. Atas dasar pendapat ahli tersebut, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan serta kompetensi pelayanan dari karyawan dalam suatu organisasi, dilakukan dengan maksud untuk memuaskan pelanggan, rekan kerja, dan atasan dengan standar pelayanan setinggi mungkin. Variabel kualitas pelayanan akan diukur dengan indikator responsibilitas, empati, bukti fisik dan jaminan.

METODE

Pada riset ini telah ditentukan variabel-variabelnya yakni Dompot digital, kualitas layanan, dan citra merek sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Variabelnya memiliki pengertian antara lain: a. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan variabel terikat yang nilai skornya didapatkan melalui jawaban responden dan diukur menggunakan skala likert dengan indikator: pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian. b. Dompot Digital (X1). Dompot Digital merupakan variabel bebas yang nilai skornya didapatkan melalui jawaban responden dan diukur menggunakan skala likert dengan indikator: harga, kemudahan, keamanan, keuntungan. c. Promosi Penjualan (X2) Promosi penjualan merupakan variabel bebas yang nilai skornya didapatkan melalui jawaban responden dan diukur menggunakan skala likert dengan indikator: kupon, diskon, undian dan hadiah. d. Kualitas Pelayanan (X3) Kualitas pelayanan sebagai suatu skor dari hasil pengukuran yang didapatkan melalui jawaban responden dan diukur menggunakan skala likert dengan indikator responsibilitas, empati, bukti fisik dan jaminan

Pada riset ini populasinya ialah keseluruhan konsumen Indomaret di wilayah Jakarta Selatan yang telah melakukan pembelian menggunakan dompet digital. Riset ini memanfaatkan metode non probability sampling berjenis purposive sampling. Penggunaan metode purposive sampling karena untuk memudahkan penelitian dan menyesuaikan kriteria sampel yang paling cocok dipakai untuk riset ini. Adapun kriteria-kriteria responden yang dimaksud, yaitu responden dengan usia di atas 17 tahu, responden pernah membeli produk di Indomaret menggunakan metode pembayaran dompet

digital dan responden berdomisili di Jakarta Selatan. Analisis data merupakan proses analisis dan penjabaran data dari data yang telah diperoleh. Alat uji yang dipakai pada riset ini ialah PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen penelitian adalah dompet digital (bentuk pembayaran), promosi penjualan (bentuk pemasaran), dan kualitas layanan. Sampel berjumlah seratus orang yang memenuhi kriteria inklusi penelitian semuanya berdomisili di Jakarta Selatan, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan dompet digital untuk berbelanja di Indomaret dipilih. Pertanyaan didistribusikan melalui formulir Google yang kemudian dibagikan ke berbagai platform media sosial untuk mengumpulkan data. Peneliti mengkategorikan peserta berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan jenis dompet digital untuk memastikan sampel yang representatif. Informasi dari responden disajikan di bawah ini berdasarkan berbagai kriteria atau karakteristik responden:

Jenis Kelamin

Deskripsi data jenis kelamin berdasarkan penyebaran kuesioner yang diberikan, antara lain:

Tabel 1. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 45 | 45,0% |
| Perempuan | 55 | 55,0% |
| Jumlah | 100 | 100,0% |

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 jawaban, 45 diisi oleh laki-laki dan 55 oleh perempuan. Mayoritas tanggapan survei (55%) dalam penelitian ini diajukan oleh perempuan. Hal ini dapat dikarenakan kuesioner tersebar lebih banyak kepada responden perempuan.

Rentang Usia

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilaksanakan, maka dapat dilakukan deskripsi untuk data rentang usia, yakni:

Tabel 2. Kriteria responden berdasarkan rentang usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| 17 - 27 tahun | 63 | 63,0% |
| 28 - 37 tahun | 15 | 15,0% |
| 38 - 47 tahun | 9 | 9,0% |
| 48 - 57 tahun | 13 | 13,0% |
| Jumlah | 100 | 100,0% |

Berdasarkan data pada tabel di atas, 63 dari 100 responden berusia antara 17 hingga 27 tahun, 15 responden berusia antara 28 hingga 37 tahun, 9 responden berusia antara 38 hingga 47 tahun, dan 13 responden berusia antara 48 hingga 57 tahun. Secara keseluruhan, 63% responden adalah dewasa muda (berusia antara 17 dan 27). Hal ini dapat dikarenakan responden berusia 17 hingga 27 tahun merupakan pengguna dompet digital terbanyak dalam melakukan transaksi di Indomaret.

Jenis Dompot Digital

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilaksanakan, maka dapat dilakukan deskripsi untuk data jenis dompet digital, yakni:

Tabel 3. Kriteria responden berdasarkan dompet digital

| Dompot Digital yang Digunakan | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| Gopay | 47 | 47,0% |
| ShopeePay | 25 | 25,0% |
| Dana | 16 | 16,0% |
| OVO | 10 | 10,0% |
| i.Saku | 2 | 2,0% |
| Jumlah | 100 | 100,0% |

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, responden pengguna Gopay mengisi sebesar 47, responden pengguna ShopeePay mengisi sebesar 25, responden pengguna Dana mengisi sebanyak 16, responden pengguna OVO mengisi sebanyak 10 dan responden pengguna I.Saku mengisi sebesar 2. Dapat dikatakan bahwa pengguna Gojek merupakan sebagian besar responden dalam survei ini, terhitung 47% dari total. Hal ini dapat dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Gopay lebih baik dibanding dompet digital lain.

Status Pekerjaan

Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilaksanakan, maka dapat dilakukan deskripsi untuk data status pekerjaan, yakni:

Tabel 4. Kriteria responden berdasarkan Status Pekerjaan

| Status Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|------------------------------|------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 43 | 43,0% |
| Wirausaha | 7 | 7,0% |
| Ibu Rumah Tangga | 9 | 9,0% |
| Pegawai Negeri/Swasta | 39 | 39,0% |
| Dosen | 2 | 2,0% |
| Jumlah | 100 | 100,0% |

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, responden berprofesi Pelajar/Mahasiswa mengisi sebesar 43, responden berprofesi Wirausaha mengisi sebesar 7, responden berprofesi Ibu Rumah Tangga mengisi sebanyak 9, responden berprofesi Pegawai Negeri/Swasta mengisi sebanyak 39 dan responden berprofesi dosen mengisi sebesar 2. Dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini responden berprofesi pelajar/mahasiswa adalah responden terbesar dengan presentase 43%. Hal ini dapat dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih banyak bertransaksi menggunakan dompet digital di Indomaret.

Analisis Data Deskriptif

Berikut informasi yang diperoleh dari perhitungan indeks peneliti terhadap variabel-variabel berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden:

Analisis indeks tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, delapan pertanyaan digunakan untuk menentukan variabel keputusan pembelian. Data indeks respon telah diolah dan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil indeks tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

| Keputusan Pembelian | STS | TS | N | S | SS | Total | indeks |
|------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| Y1 | 1 | 2 | 5 | 45 | 47 | 100 | 87 |
| Y2 | 0 | 1 | 13 | 35 | 51 | 100 | 87,2 |
| Y3 | 0 | 2 | 6 | 48 | 44 | 100 | 86,8 |
| Y4 | 0 | 4 | 9 | 37 | 50 | 100 | 86,6 |
| Y5 | 0 | 4 | 4 | 42 | 50 | 100 | 87,6 |
| Y6 | 3 | 13 | 16 | 38 | 30 | 100 | 75,8 |
| Y7 | 3 | 5 | 10 | 45 | 37 | 100 | 81,6 |
| Y8 | 1 | 8 | 9 | 37 | 45 | 100 | 83,4 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 84,5 |

Berdasarkan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan responden mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi tersebut terlihat dari nilai indeks item pertanyaan Y5 yang paling tinggi yaitu 87,6. Y5 menyatakan responden setuju jika membeli produk Indomaret hanya saat membutuhkan produk. Lalu diperoleh nilai indeks sebesar 75,8 untuk pertanyaan Y6 dengan nilai indeks terendah. Y6 menyatakan responden hanya membeli produk Indomaret disaat terdapat potongan harga. Rata-rata indeks respon pada variabel keputusan pembelian yaitu rata-rata 84,5 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian.

Analisis indeks tanggapan responden terhadap dompet digital

Dalam penelitian ini, delapan pertanyaan digunakan untuk menentukan variabel keputusan pembelian. Data indeks respon telah diolah dan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil indeks tanggapan responden terhadap dompet digital

| Dompot Digital | STS | TS | N | S | SS | Total | indeks |
|------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| X1 | 4 | 9 | 11 | 42 | 34 | 100 | 78,6 |
| X2 | 6 | 6 | 16 | 30 | 42 | 100 | 79,2 |
| X3 | 0 | 3 | 5 | 42 | 50 | 100 | 87,8 |
| X4 | 0 | 6 | 12 | 33 | 49 | 100 | 85 |
| X5 | 1 | 3 | 4 | 51 | 41 | 100 | 85,6 |
| X6 | 1 | 4 | 10 | 43 | 42 | 100 | 84,2 |
| X7 | 0 | 6 | 10 | 42 | 42 | 100 | 84 |
| X8 | 0 | 1 | 9 | 44 | 46 | 100 | 87 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 83,9 |

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan kepada mereka terkait variabel dompet digital. Informasi tersebut terlihat dari nilai indeks pertanyaan X3 yang relatif tinggi yaitu 87,8. X3 menyatakan bahwa dompet digital mudah untuk dipahami dan digunakan. Nilai indeks terendah yang ditemukan pada pertanyaan X1 adalah 78,6 yang merupakan nilai indeks. X1 menyatakan bahwa dompet digital mengenakan biaya administrasi. Dengan indeks rata-rata 83,9, indeks jawaban rata-rata pada variabel dompet digital menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel dompet digital.

Analisis indeks tanggapan responden terhadap promosi penjualan

Dalam penelitian ini, delapan pertanyaan digunakan untuk menentukan variabel keputusan pembelian. Data indeks respon telah diolah dan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil indeks tanggapan responden terhadap promosi penjualan

| Promosi Penjualan | STS | TS | N | S | SS | Total | indeks |
|------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| X9 | 2 | 10 | 8 | 51 | 29 | 100 | 79 |
| X10 | 1 | 9 | 11 | 45 | 34 | 100 | 80,4 |
| X11 | 0 | 2 | 6 | 47 | 45 | 100 | 87 |
| X12 | 1 | 1 | 15 | 34 | 49 | 100 | 85,8 |
| X13 | 3 | 5 | 16 | 39 | 37 | 100 | 80,4 |
| X14 | 2 | 10 | 14 | 40 | 34 | 100 | 78,8 |
| X15 | 2 | 6 | 10 | 51 | 31 | 100 | 80,6 |
| X16 | 1 | 8 | 12 | 37 | 42 | 100 | 82,2 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 81,8 |

Data dikumpulkan dari survei variabel promosi penjualan. Informasi tersebut terlihat dari fakta bahwa X12 memiliki nilai indeks yang relatif tinggi yaitu 85,8. X12 menyatakan bahwa responden tertarik atas diskon dari produk Indomaret. Nilai indeks terkecil yang tersedia adalah 78,8 untuk pertanyaan X14. X14 menyatakan bahwa responden tertarik mengikuti program undian yang diadakan oleh Indomaret. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan, dengan rata-rata indeks jawaban sebesar 81,8 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel promosi penjualan.

Analisis indeks tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini, delapan pertanyaan digunakan untuk menentukan variabel keputusan pembelian. Data indeks respon telah diolah dan disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 8. Hasil indeks tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan

| Kualitas Pelayanan | STS | TS | N | S | SS | Total | indeks |
|------------------------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| X17 | 1 | 3 | 6 | 58 | 32 | 100 | 83,4 |
| X18 | 0 | 7 | 11 | 41 | 41 | 100 | 83,2 |
| X19 | 0 | 3 | 9 | 54 | 34 | 100 | 83,8 |
| X20 | 1 | 11 | 11 | 47 | 30 | 100 | 78,8 |
| X21 | 1 | 5 | 11 | 48 | 35 | 100 | 82,2 |
| X22 | 1 | 3 | 7 | 52 | 37 | 100 | 84,2 |
| X23 | 1 | 2 | 9 | 45 | 43 | 100 | 85,4 |
| X24 | 2 | 10 | 11 | 44 | 33 | 100 | 79,2 |
| Rata-Rata Total Indeks | | | | | | | 82,5 |

Data yang dikumpulkan dari pertanyaan yang diajukan responden berhubungan langsung dengan indikator kualitas pelayanan. Nilai indeks X23 yang dimaksud menunjukkan bahwa data relatif berkualitas tinggi, dengan nilai indeks 85,4. X23 menyatakan responden merasa aman bertransaksi di Indomaret. Nilai indeks yang paling rendah adalah 78,8 dan ditemukan pada soal X20. X20 menyatakan bahwa karyawan Indomaret memberikan perhatian individu kepada pelanggan. Tingkat pengaruh yang tinggi ditunjukkan dengan rata-rata indeks respon sebesar 82,5 pada variabel kualitas pelayanan, sehingga menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis dan Analisis

Agar dianggap valid oleh AVE (average variance extract), nilai harus lebih besar dari 0,50. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap sangat baik. Pengukuran cross loading dengan konstruk digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Nilai loading factor lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator atau instrumen tersebut sah atau

valid meliputi indikator seperti keputusan pembelian, dompet digital, promosi penjualan, dan kualitas layanan.

Uji reliabilitas dilakukan setelah diperoleh validitas instrumen pertanyaan untuk masing-masing variabel. Maka dapat melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari Reliability Test yang diperoleh dari output SmartPLS 4.0 pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Nilai Cronbach Alpha dan Composite Realibility

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Realibility |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.871 | 0.878 |
| Dompset Digital | 0.881 | 0.890 |
| Promosi Penjualan | 0.893 | 0.893 |
| Kualitas Pelayanan | 0.912 | 0.924 |

Sumber : hasil output PLS

Dapat disimpulkan bahwa konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan dapat digunakan untuk kasus serupa dimanapun, hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji Reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Ketika model struktural penelitian diuji melalui statistik R Squared, kita tahu bahwa variabel dalam setiap pertanyaan adalah valid dan reliabel. Semakin tinggi nilai R2, semakin akurat model penelitian dapat memprediksi hasil. Hasil uji R square dari Smart PLS 4.0 ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Nilai R Square

| | R-square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.783 |

Sumber : hasil output PLS

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji R square pada kaleng adalah nilai R square terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel dompet digital, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783 atau 78%, dan sisanya sebesar 22% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti oleh peneliti, seperti keamanan, kualitas produk, distribusi, kemudahan, dan lain-lain.

Karena tidak ada penelitian yang dapat dijamin sepenuhnya benar, maka harus mengasumsikan margin kesalahan 5% untuk sampai pada tingkat signifikansi 5% dan untuk 95% dinyatakan benar. Diketahui Ttabel dari penelitian ini senilai 97 atau 1.66071. Tabel berikut menampilkan hasil uji t yang dihitung menggunakan program Smart PLS 4.0:

Tabel 11. Hasil Uji t

| | Original sample (O) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|---|---------------------|--------------------------|----------|
| Dompset Digital > Keputusan Pembelian | 0.427 | 3.621 | 0.000 |
| Promosi Penjualan > Keputusan Pembelian | 0.448 | 2.865 | 0.004 |
| Kualitas Layanan > Keputusan Pembelian | 0.046 | 0.451 | 0.652 |

Sumber : hasil output PLS

Hasil pengujian terhadap variabel Dompset Digital menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 dapat diterima berdasarkan data yang disajikan di atas. Original sample menunjukkan 0,427 yang berarti positif. Nilai uji t-statistik thitung 3,621 > ttabel 1,6607 yang terdapat pada data olahan menunjukkan bahwa dompet digital di Indomaret berpengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan. Jika demikian, tingkat signifikansinya (P value) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga variabel dompet digital berpengaruh secara signifikan. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen boleh dipengaruhi oleh variabel penggunaan dompet digital di Indomaret.

Seperti terlihat pada tabel di atas, H2 diterima karena pengujian variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Original sample menunjukkan 0,448 yang berarti positif. Nilai uji t-statistik thitung 2,865 > ttabel 1,6607 yang terdapat pada data yang telah diolah menunjukkan bahwa promosi penjualan di Indomaret berpengaruh secara positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Dalam hal ini, kami memiliki tingkat signifikansi (P values) $0,004 < 0,05$. Sehingga, variabel promosi penjualan ditemukan secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen di Indomaret.

Data pada tabel di atas mendukung kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Original sample menunjukkan 0,046 yang berarti positif. Nilai uji t-statistik thitung 0,451 > ttabel 1,6607 yang terdapat pada data yang telah diolah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Indomaret tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lalu, untuk tingkat signifikansinya (P value) adalah $0,652 > 0,05$. Sehingga kualitas layanan pelanggan yang diberikan di Indomaret juga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomaret. Gambar berikut merangkum temuan uji hipotesis:

Pembahasan Pengaruh Dompset Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan

Analisis data di SmartPLS 4.0 mendukung klaim bahwa variabel dompet digital mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Dengan mempertimbangkan diskusi ini, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa indikator seperti harga, kenyamanan, keamanan, dan manfaat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dompet digital. Dari studi ini, maka mengetahui bahwa konsumen mempertimbangkan variabel-variabel tersebut sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Sulistyowati (2020) yang berjudul “Pengaruh Dompset Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)”. Sampel terdiri dari 178 konsumen Chatime Lippo Mall Sidoarjo dan menggunakan SPSS sebagai alat uji.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan

Hasil dari analisis data di SmartPLS 4.0 mendukung pernyataan bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan secara statistik, sehingga diterima H2. Mayoritas responden setuju bahwa indikator promosi penjualan seperti kupon, diskon, undian, dan hadiah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan diskusi tersebut mendukung gagasan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari studi ini, maka mengetahui bahwa konsumen mempertimbangkan variabel-variabel tersebut sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk. (2019) yang berjudul “pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kecamatan Lumajang”. Populasi dan sampel yang digunakan ialah 60 responden dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada SmartPLS 4.0 dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif tidak signifikan artinya

H3 diterima. Mayoritas responden setuju bahwa indikator kualitas pelayanan seperti responsibilitas, empati, bukti fisik dan jaminan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun tidak cukup untuk dapat memberikan arti pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan. Dari studi ini, maka dapat diketahui bahwa konsumen mempertimbangkan variabel-variabel tersebut sebelum melakukan pembelian namun tidak arti yang signifikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatihah (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. Penelitian ini menggunakan 38 responden dan SPSS sebagai alat uji.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti di bab-bab sebelumnya tentang pengaruh Dompset Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan.

Dompset Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan. Kemudian dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju bahwa Dompset Digital yang dimiliki oleh Indomaret merupakan hal yang menjadi sebuah pertimbangan Ketika seorang konsumen akan membeli produk Indomaret, Jadi, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, dan temuan ini hanya berlaku untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jakarta Selatan. Kemudian dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju bahwa Promosi Penjualan di Indomaret merupakan hal yang menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan pembelian. Jadi, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, dan temuan ini hanya berlaku untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret di Jakarta Selatan. Kemudian dapat dijelaskan bahwa Konsumen setuju jika Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret. Jadi, hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, dan temuan ini hanya berlaku untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Jogiyanto, H. (2015) Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Al, Surahman, et, 2016, Metodologi Penelitian, (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan)
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Amir Hamzah. (2019). Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development.. Malang: Literasi Nusantara Abadi
- Darmanto, & Wirdaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa,
- Firmansyah, M. A. (2019a). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golden Stone. 14 Fakta Customer. <https://goldenstone-id.com/portfolio/14-faktacustomer/>.
- Hunsa, A., & Suryana, B. (2017). Metodologi Penelitian Dan Statistik. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision-Making in Social Media Marketing. Management Decision.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition (Kotler & Armstrong, Eds.).
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Pusporini et al., *Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan)*

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Amstrong, Eds.; 12th ed., Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kuganathan, K. V. & Wikramanayake, G. N. (2014). Next Generation Smart Transaction Touch Points. *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 96-102.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. *2nd International Conference on Science and Technology Computer*. 1-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. Politeknik Piksi Ganessa, Bandung.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Selemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Ketiga)*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Sutra, Keegan, J. Warren. (2017). *Global Marketing*. edited by 9. Pearson.
- Syahrir, D., Yulinda, E. and Yusuf, M. (2020) *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.