

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Klik Indomaret

Disusun Oleh:

201020700061 - Putra Setyo Pamuji

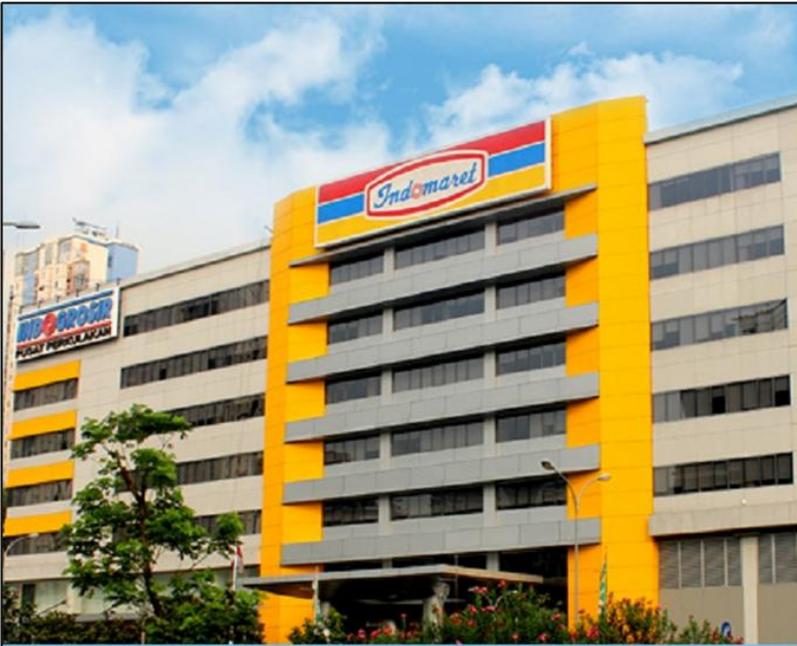
Dosen Penguji

1. Dr. Hana Catur Wahyuni, ST., MT.
2. Tedjo Sukmono, ST., MT.

Dosen Pembimbing

Dr. Atikha Sidhi Cahyana, ST., MT.

Latar Belakang



Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2022, jumlah gerai sebanyak 20.000 gerai, Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata di dalam negeri.

Latar Belakang



Klik Indomaret adalah toko online Indomaret atau tempat belanja online Indomaret; salah satu inovasi dari Indomaret berupa one stop online store yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Indomaret merupakan perusahaan retail yang sudah melayani konsumen selama lebih dari 27 tahun.

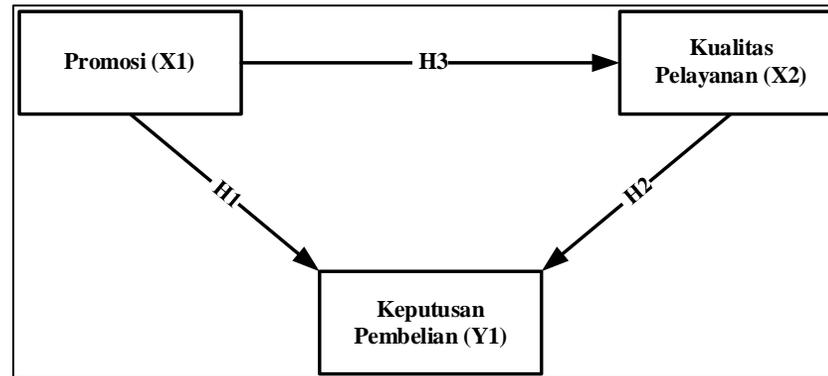
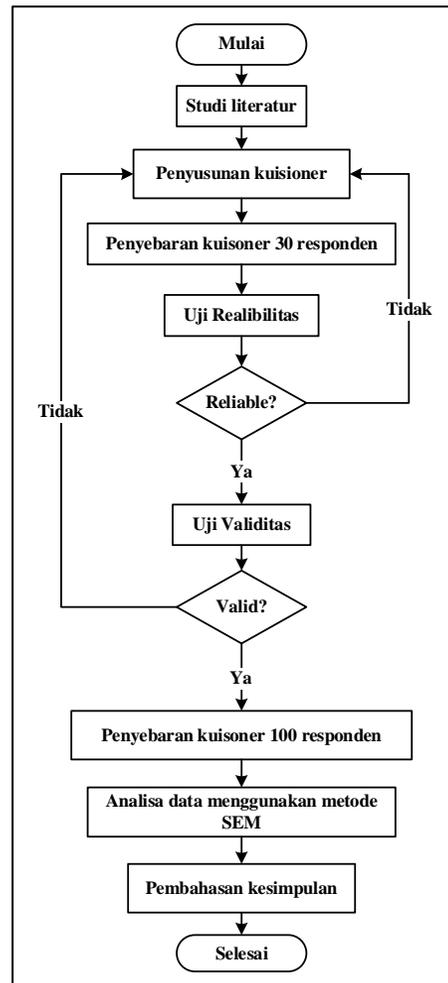
Tujuan dan Metode Penelitian

- Identifikasi faktor yang berdampak positif terhadap aplikasi belanja online KlikIndomaret pada konsumen di Kecamatan Candi dan Tanggulangin
- Memberikan usulan perbaikan pada sistem pelayanan agar konsumen semakin percaya menggunakan aplikasi KlikIndomaret.

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling merupakan metode statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. SEM adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi hubungan antara berbagai variabel eksogen dan endogen secara bersamaan dengan banyak indikator

Diagram Alir Penelitian



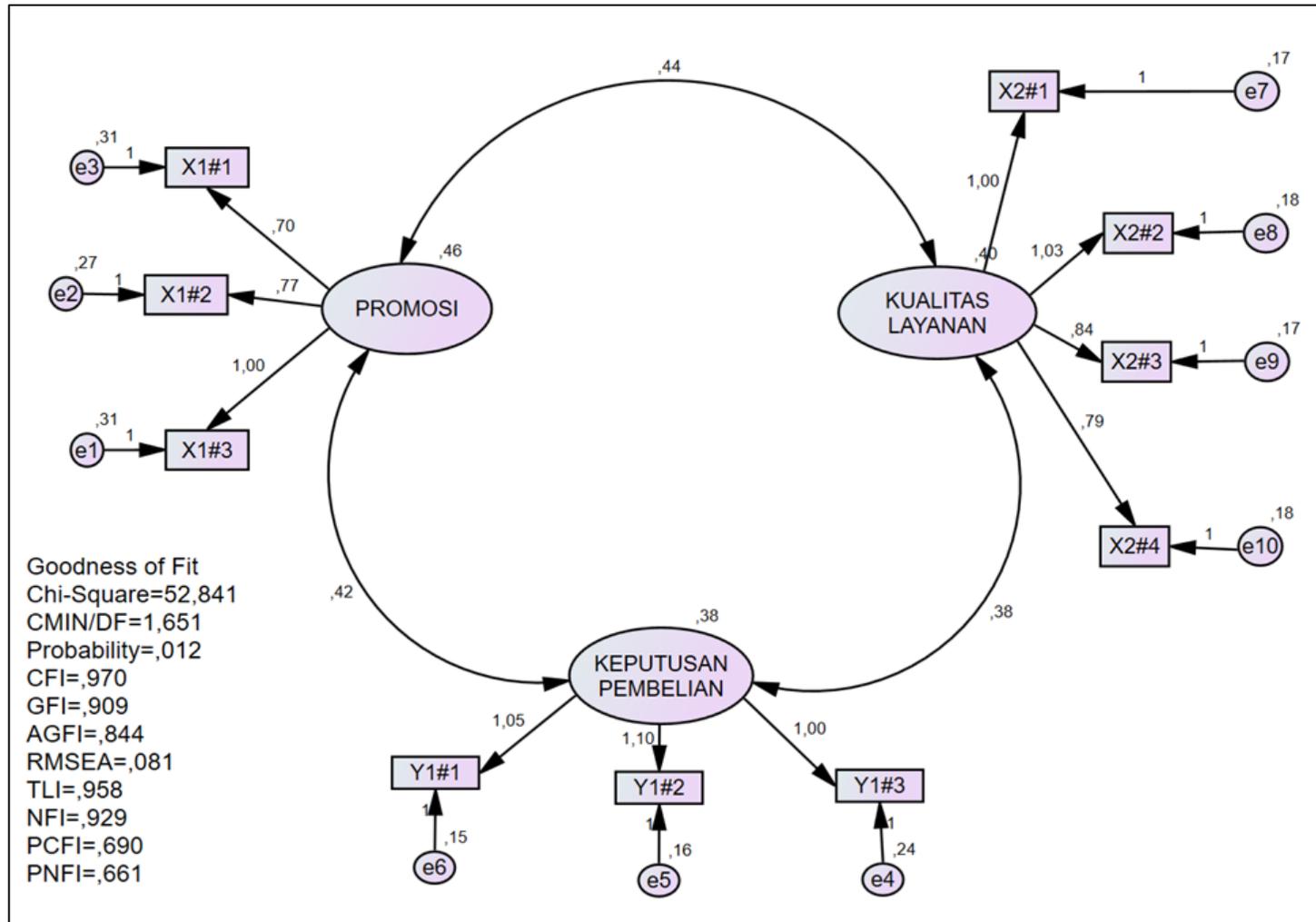
Model konseptual awal

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

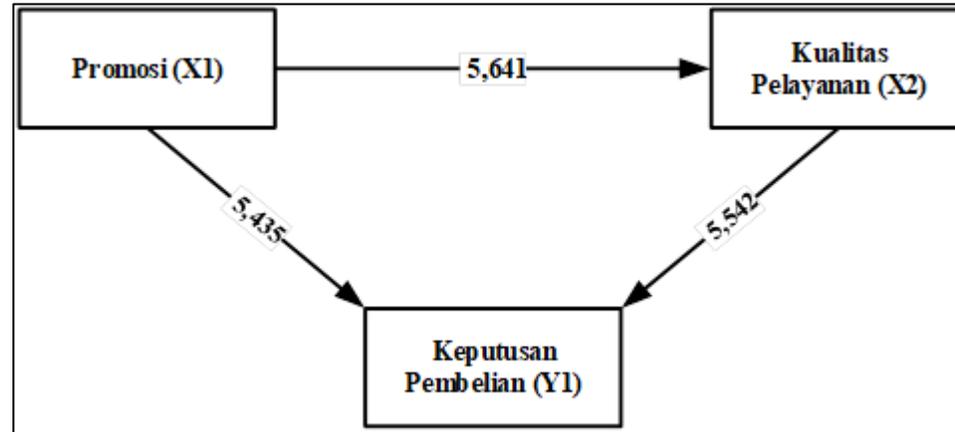
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Pengujian Struktural Model



Model Konseptual Akhir



- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian promosi terhadap keputusan pembelian dengan syarat nilai CR sebesar 5,435 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan syarat nilai CR sebesar 5,542 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil dari pengujian promosi terhadap kualitas pelayanan dengan syarat nilai CR sebesar 5,641 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,000 yang kurang dari 0,05.

