



The Effect Of Promotion And E-Commerce Service Quality On Purchasing Decisions On The Klik Indomaret Application [Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Klik Indomaret]

Putra Setyo Pamuji¹⁾, Atikha Sidhi Cahyana ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: atikhasidhi@umsida.ac.id

Abstract. Customer satisfaction is a priority to be improved because customer satisfaction can increase purchasing decisions.

As an e-commerce platform developed by indomaret, klik indomaret collected 16 complaints from 100 customers in candi and tanggulangin sub-districts. The purpose of this study is to determine the effect of E-Commerce promotion and service quality on purchasing decisions, as well as to provide suggestions for improvement in order to provide the best service to customers and continue to use the klikindomaret e-commerce application. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method to conduct analysis on promotions and services and customer purchasing decisions. SEM is used to test and estimate causal relationships by integrating factor analysis and its effects. The results of this study indicate that promotional variables affect purchasing decisions, promotions affect service quality, and service quality affects purchasing decisions.

Keywords – Promotion; Service Quality; E-Commerce; Structural Equation Modeling; Retail

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas yang hendak ditingkatkan karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai platform e-commerce yang dikembangkan oleh indomaret, klik indomaret mengumpulkan 16 keluhan dari 100 pelanggan di kecamatan candi dan tanggulangin. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan E-Commerce terhadap keputusan pembelian, serta memberikan usulan perbaikan agar dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan tetap menggunakan aplikasi e-commerce klikindomaret. penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk melakukan analisis pada promosi dan pelayanan serta keputuan pembelian pelanggan. SEM digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisa faktor dan pengaruhnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – Promosi; Kualitas Layanan; E-Commerce; Structural Equation Modeling; Ritel

I. PENDAHULUAN

Berbelanja online telah menjadi kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari dan ada beberapa orang yang menjadikan itu sebagai prioritas. Perusahaan harus memperhatikan keinginan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik seiring perkembangan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi lebih pemilih terhadap produk yang dibeli, dan salah satu faktor utama yang menarik pelanggan baru adalah tingkat kepuasan konsumen[1]. Perusahaan ritel dapat menarik banyak konsumen jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Promosi adalah strategi pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan pasar melalui informasi tentang barang baru atau layanan yang menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk membeli[2]. Aktifitas promosi penjualan adalah tindakan singkat yang bertujuan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang telah ditentukan. Promosi harus menawarkan nilai tambahan untuk barang atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan kombinasi yang tepat untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang sambil menghindari investasi yang berlebihan dalam jangka pendek.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kesan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan telah berkembang menjadi lebih relevan dengan *e-service* yaitu sejauh mana website *e-commerce* menyediakan layanan pelanggan dan distribusi yang tepat. Kualitas Pelayanan *e-commerce* dapat memberikan layanan melalui sambungan internet dengan tujuan untuk memperluas kesediaan suatu situs untuk memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dan mendapatkan distribusi yang cepat dan mudah[2].

Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih untuk membeli barang yang konsumen butuhkan[3]. Semua tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan, dan mengevaluasi barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Konsumen biasanya melakukan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, pelanggan harus mengikuti seluruh urutan langkah prosedur pembelian.

Indomaret merupakan sebuah minimarket dengan ruang penjualan kurang dari 200 meter persegi yang menjual barang sehari-hari dan kebutuhan pokok. Toko pertama terletak di Jakarta Pusat dibuka pada tahun 1988[4]. Indomaret adalah salah satu toko yang selalu menjaga kualitas pelayanannya. Perusahaan mulai menerapkan sistem penjualan *online* karena perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan sistem digital[5]. PT. Indomarco Prismatama telah menggunakan *e-commerce* yang merupakan sistem pembelanjaan melalui web dan aplikasi yang dikenal sebagai klik indomaret. Aplikasi klik indomaret menawarkan lebih dari 5.000 jenis produk, termasuk makanan, minuman, perlengkapan bayi dan ibu menyusui, perawatan kesehatan, dan kebutuhan rumah tangga[6]. Semakin banyaknya ritel yang menggunakan sistem *online* akan menyebabkan munculnya kompetisi antar pelaku usaha, sehingga loyalitas pelanggan memiliki peranan penting agar pelanggan tidak berpindah menggunakan jasa pesaing[7]. Dalam penjualan *online*, *e-services quality* dan promosi diketahui berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam berperilaku berbelanja. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan perasaannya terhadap kinerja dengan harapannya[8]. Klik indomaret sebagai platform *e-commerce* yang dikembangkan oleh PT. Indomarco Prismatama mendapatkan keluhan dari pelanggan di Kecamatan Candi dan Tanggulangin. Dalam aplikasi klik indomaret terdapat *e-complain* yang mana pelanggan dapat menuliskan keluhan-keluhan. Didapatkan data 16 *complain* dari 100 pelanggan dalam pengaduan *online*, diantaranya produk diterima kurang, pengiriman telat, produk tidak sesuai promo, produk diterima dalam keadaan rusak, produk mendekati *expired*, *deliman* tidak sopan, *pending* pengembalian saldo dan pelayanan personel kurang memuaskan. Hal tersebut membuat perusahaan harus tetap fokus dalam tindakan pencapaian kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) salah satu yang menjadi kelebihan menggunakan *structural equation modeling* adalah dapat mendekripsi dan menghindari kesalahan yang sifatnya sama dan berulang[9]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arisondha[6] mengemukakan bahwa metode *explanatory survey* memberikan hasil hubungan yang linear dan signifikan antara variabel *personal selling* dan variabel keputusan pembelian, lalu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin[10] menggunakan metode *structural equation modeling* mempunyai hasil positif pada variabel kualitas layanan dan strore atmosphere. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo[11] memiliki hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Dan juga pada penelitian yang dilakukan Sukoriyono[12] memiliki hasil bahwa semua variabel memiliki hasil efek positif pada loyalitas pengunjung. Sedangkan pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil signifikan yaitu menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos dengan data yang ada saat ini. Sehingga, tujuan penelitian ini dapat memberikan usulan bagi perusahaan memperbaiki sistem untuk memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap menggunakan aplikasi *E-Commerce* klik indomaret sebagai langganan aplikasi berbelanja.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di 5 toko Indomaret di Kecamatan Candi dan Tanggulangin yang telah mengaplikasikan layanan KlikIndomaret yaitu Indomaret Ketegan, Indomaret Ngampsari, Indomaret Raya Tanggulangin, Indomaret Tanggulangin Kludan, dan Indomaret Permata Regency.

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[13].

Konsumen klikindomaret di kecamatan Candi dan Tanggulangin merupakan sampel dari penelitian ini. Pengambilan sampel ini dengan pembagian kuesioner kepada konsumen klikindomaret yang berbelanja dan memenuhi kriteria sebagai responden, konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi klik indomaret dengan minimal satu kali pembelian menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10 untuk menentukan hasil sampel yang representatif[14]. Berikut rumus penentuan sampel yang digunakan:

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \sum \text{ Indikator} \dots \dots (1)$$

Sumber: [15].

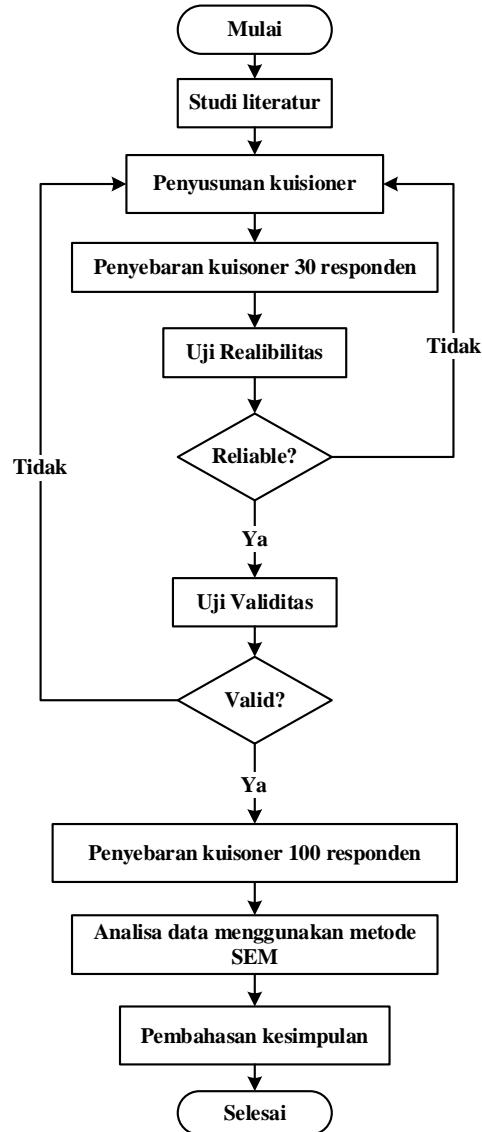
Untuk mencapai batas minimal responden, maka variabel yang didapatkan dari studi literatur pada tabel 1 dikalikan dengan 10. Pada penelitian ini, total jumlah sampel adalah

$$n = 10 \times 10 \text{ indikator}$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus maka diperoleh hasil sampel minimum yang diperoleh sebesar 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke pengguna klikindomaret, dilakukan penyusunan kuisioner, dan melakukan penyebaran kuisioner guna mengetahui kondisi secara nyata mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan. Diagram alir digunakan untuk mempermudah melihat alur penelitian. Diagram alir penelitian ini terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Adapun kegiatan selama proses penelitian terdapat alur penelitian yang berbentuk *flowchart* seperti gambar 1. Langkah-langkah penelitian : (1). Studi literatur dilakukan sebagai langkah awal penentuan variabel penyusun SEM dan indikatornya. (2). Kemudian dilakukan penyusunan kuisioner berdasarkan indikator, untuk mengetahui bahwa kuisioner layak digunakan penyebaran kuisioner sebanyak 30 responden. Penyusunan kuisioner dilakukan dengan skala *linkerd* 1-5 untuk mendapatkan penilaian terhadap keputusan pembelian. Hasil dari 30 responden awal diuji reliabilitas dan validitas. (3). Untuk mencari reliabilitas dengan menggunakan rumus:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots (2)$$

Sumber: [16].

Keterangan:

Ri = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

(4). Selanjutnya rumus untuk mencari validitas yaitu:

$$R = \frac{(n \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots(2)$$

Sumber: [16].

(5). Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas, jika data tidak valid maka perlu dilakukan penyusunan kuisioner kembali. (6). Jika kuisioner telah valid dan reliabel maka dilanjutkan penyebaran kuisioner sampai didapatkan 100 responden. (7). Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan metode SEM. Dengan tujuan untuk mengetahui indikator keputusan pembelian. (8). Pembahasan, kesimpulan dan saran dilakukan setelah melakukan penyelesaian masalah dengan metode *structural equation modeling*.

Model Konseptual SEM

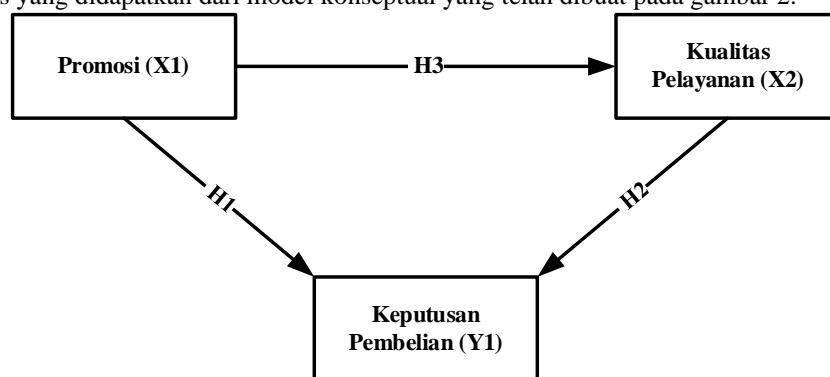
Model konseptual penelitian ini adalah model SEM dengan 3 variabel yaitu promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Definisi tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pembuatan Model Konseptual

Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
Promosi (X1)	Tampilan Produk(X1.1)	Tampilan produk adalah daya tarik utama yang terlihat secara langsung saat konsumen akan melakukan sebuah pembelian	[2]
	Diskon(X1.2)	Potongan harga yang diberikan kepada member baru dan poin loyalitas untuk pelanggan <i>member</i>	[17]
	Pengiriman Express (X1.3)	Ketepatan waktu pengiriman produk	[18]
	Responsiveness(X2.1)	Karyawan mampu menawarkan pelayanan yang baik	[19]
Kualitas Pelayanan (X2)	Konsistensi(X2.2)	Konsistensi pengiriman produk ke konsumen sesuai slot jam	[20]
	Keandalan(X2.3)	Kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah pelanggan	[21]
	Emphaty(X2.4)	Pelanggan mudah dalam berkomunikasi dengan karyawan	[2]
	Minat beli(Y1.1)	Kesediaan konsumen untuk membeli produk	[7]
Keputusan Pembelian (Y1)	Loyalitas(Y1.2)	Menggunakan aplikasi sebagai pilihan utama	[22]
	Kesesuaian harapan(Y1.3)	Kualitas dan pelayanan sesuai dengan harapan	[23]

Penentuan Hipotesis

Hipotesis merupakan rencana sementara untuk dievaluasi untuk memastikan apakah hasilnya konsisten dengan hipotesis. Hipotesis yang didapatkan dari model konseptual yang telah dibuat pada gambar 2.



Gambar 2. Model konseptual awal

Pada gambar 2 menunjukkan hipotesa:

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas dan Validitas

Penentuan jumlah sampel telah dilakukan dengan menggunakan skala *linkerd* dalam menentukan nilai dari setiap item pertanyaan. Terdapat 5 point dalam skala *linkerd* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (Setuju), dan 5 (sangat setuju). Uji reliabilitas dan validitas dilakukan terlebih dahulu sebelum masuk ke pengujian hipotesis measurement model. Data yang di uji pada penelitian ini yaitu data sebanyak 30 responden dengan menggunakan SPSS 19.0.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu instrumen jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat di atas 0,600, maka instrumen yang di uji dapat dikatakan reliabel. Lalu r-tabel yang digunakan ialah 0,1966 yang didapat dari $df = (N-2)$ atau $100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5%[24]. Tabel 2,3,4, dan 5 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS* 19.0.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas data variabel promosi

Variabel	Indikator	Kode	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Promosi (X1)	Tampilan Produk	X1.1	0.527	Valid
	Diskon	X1.2	0.583	Valid
	Pengiriman Express	X1.3	0.626	Valid

Berdasarkan perhitungan nilai *Corrected Item Total Correlation* sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 2, maka terlihat bahwa *Corrected Item Total Correlation* terlihat valid semua dan nilai terbesar terletak pada X1.3 (pengiriman express) sebesar 0,626.

Tabel 3. Hasil penujian validitas data variabel kualitas pelayanan

Variabel	Indikator	Kode	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	Responsiveness	X2.1	0.765	Valid
	Konsistensi	X2.2	0.748	Valid
	Keandalan	X2.3	0.755	Valid
	Emphaty	X2.4	0.718	Valid

Berdasarkan perhitungan nilai *Corrected Item Total Correlation* sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 3, maka terlihat bahwa *Corrected Item Total Correlation* terlihat valid semua dan nilai terbesar terletak pada X2.1 (pelayanan responsiveness) sebesar 0,765

Tabel 4. Hasil pengujian validitas data variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Kode	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Minat Beli	Y1.1	0.732	Valid
	Loyalitas	Y1.2	0.799	Valid
	Kesesuaian Harapan	Y1.3	0.750	Valid

Berdasarkan perhitungan nilai *Corrected Item Total Correlation* sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 4, maka terlihat bahwa *Corrected Item Total Correlation* terlihat valid semua dan nilai terbesar terletak pada Y1.2 (loyalitas) sebesar 0,799.

Tabel 5. Hasil pengujian reliabilitas

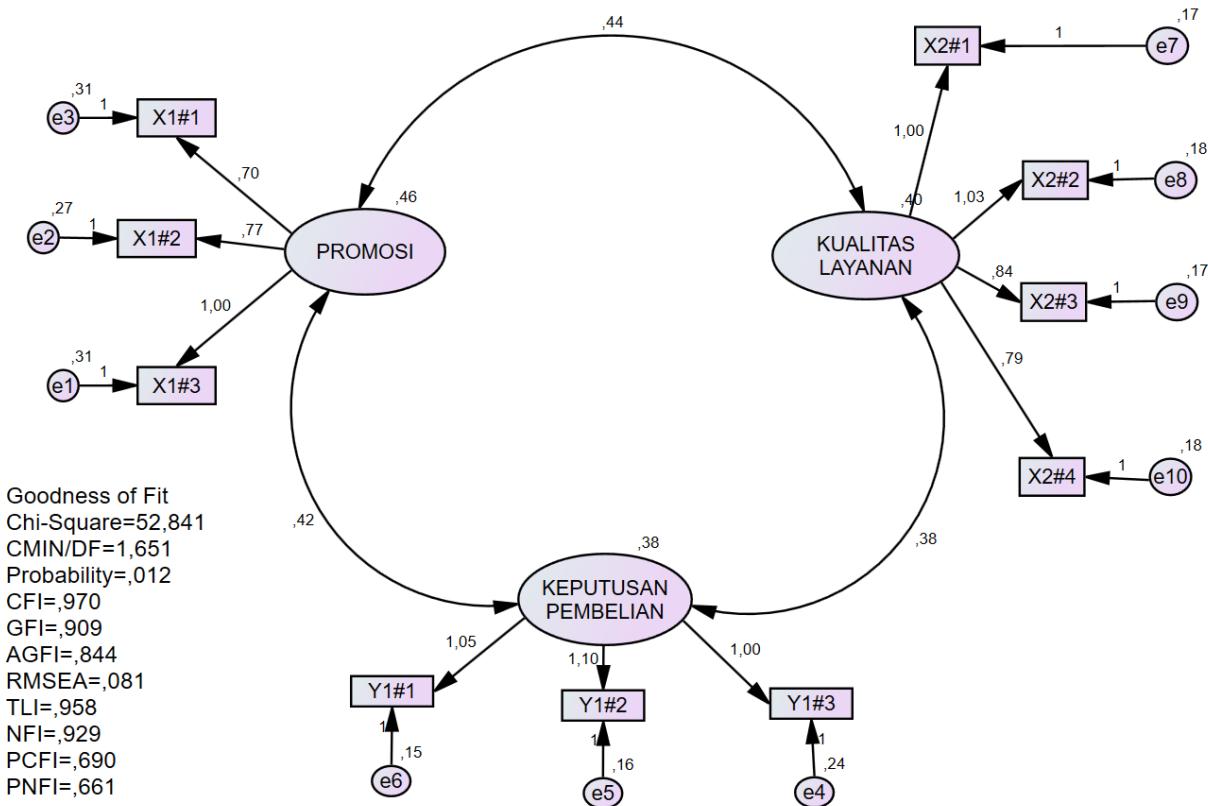
Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	3	0.747	Reliabel
Kualitas Pelayanan	4	0.882	Reliabel
Keputusan Pembelian	3	0.875	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6. Maka data dapat digunakan dalam penelitian.

B. Pengujian Struktural Model

Uji *structural modeling* bertujuan mengetahui hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Dengan mengetahui uji struktual model dapat diketahui apakah model sudah fit pada setiap variabel eksogen dan

endigen, dengan jumlah minimal lima kriteria dengan hasil fit[25]. Jika ada yang tidak fit maka akan dimodifikasi sampai model menjadi fit.



Gambar 3. Output Model

Berdasarkan uji struktural pada gambar 3, didapatkan hasil *goodness of fit*, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit

Kriteria	Cut Of Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>1. Absolute Fit Index</i>			
Chi – Square	Sekecil Mungkin	52.841	<i>Marginal Fit</i>
Probability	≥ 0.01	0.012	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.651	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.081	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.909	<i>Good Fit</i>
<i>2. Incremental Fit Indices</i>			
AGFI	≥ 0.90	0.844	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.958	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.970	<i>Good Fit</i>
<i>3. Parsimonius Fit Indices</i>			
PNFI	≥ 0.60	0.661	<i>Good Fit</i>
PGFI	≥ 0.60	0.529	<i>Marginal Fit</i>

Hasil dari uji struktural model pada tabel 6 menunjukkan bahwa model *Godness Of Index* (GFI) dengan nilai 0,909, *Normo Fit Index* (NFI) dengan nilai 0,929 dan *Comparative Fit Indeks* (CFI) dengan nilai 0,970, yang dinyatakan fit karena ada parameter yang memenuhi nilai standar dengan nilai lebih dari 0,95. Diantaranya terdapat pada parameter *Comparative Fit Indeks* (CFI) dengan nilai 0,970. Dan pada pengujian struktural tersebut juga memberikan nilai *loading factor* pada tabel 7.

Tabel 7 . Standarized Regression Weights

Indikator	Variabel	Loading Factor
Pengiriman Express (X1.3)	<---	0,773
Diskon (X1.2)	<---	0,705

Indikator		Variabel	Loading Factor
Tampilan produk (X1.1)	<---	Promosi	0,650
Kesesuaian harapan (Y1.3)	<---	Keputusan Pembelian	0,787
Loyalitas (Y1.2)	<---	Keputusan Pembelian	0,860
Minat beli (Y1.1)	<---	Keputusan Pembelian	0,857
<i>Responsiveness</i> (X2.1)	<---	Kualitas Pelayanan	0,842
Konsistensin (X2.2)	<---	Kualitas Pelayanan	0,838
Keandalan (X2.3)	<---	Kualitas Pelayanan	0,790
<i>Emphaty</i> (X2.4)	<---	Kualitas Pelayanan	0,758

Pada Variabel Promosi, terlihat *loading factor* yang paling lemah adalah tampilan produk. Pada variabel Keputusan pembelian, *loading factor* paling lemah adalah kesesuaian harapan. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, *loading factor* yang paling lemah adalah *emphaty*.

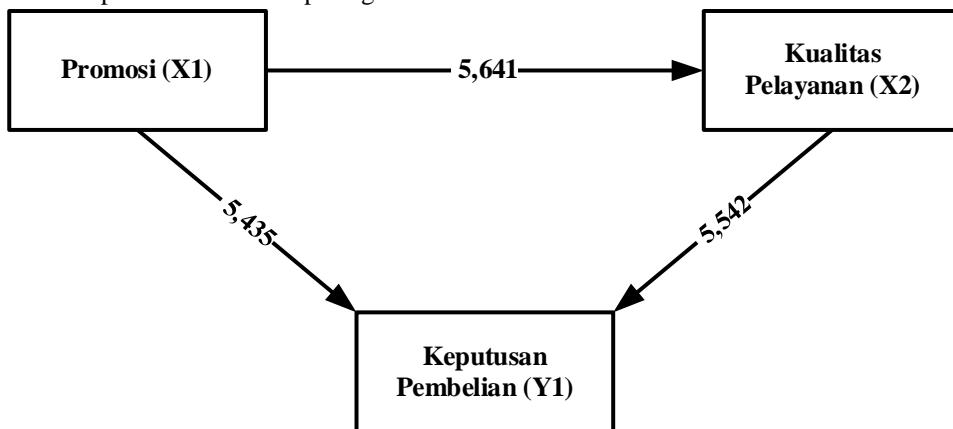
C. Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan fit atau baik, maka selanjutnya dilakukan tahap uji hipotesis yang berguna untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis ini didasarkan atas pengujian nilai CR (*Critical Ratio*) yang harus lebih besar sama dengan 1,96 dengan taraf nyata atau nilai p kurang dari 5% atau 0,05[7]. Tabel 8 merupakan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 8. Hasil Penujian hipotesis

Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
H1	5,435	0.000	Diterima
H2	5,542	0.000	Diterima
H3	5,641	0.000	Diterima

Maka model konseptual akhir terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Model konseptual akhir

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka gambar 4 menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini adalah (1). Pada 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. (2). 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. (3). 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. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Dalam masing-masing variabel penelitian terdapat indikator-indikator. Indikator yang didapatkan dari hasil *output structural equation modeling* diketahui *loading factor* yang memiliki nilai terendah pada setiap variabel, nilai *loading factor* yang terendah dari masing-masing variabel menunjukkan indikator yang terlemah. Untuk itu, rekomendasi perbaikan didasarkan pada *loading factor* yang terendah, antara lain : (1). Variabel promosi, indikator dengan *loading factor* yang terlemah adalah tampilan produk (X1.1). Sesuai dengan definisinya, tampilan produk adalah daya tarik

utama yang terlihat secara langsung saat konsumen akan melakukan sebuah pembelian. *Visual* yang diberikan masih dianggap kurang oleh para pelanggan, maka perlu dilakukan pendeskripsi ulang produk yang ditawarkan, penataan atau penempatan produk yang tidak membingungkan dengan pengklasifikasikan atau dilakukan pengelompokan produk secara detail, dan dilakukan pemotretan produk dengan warna yang lebih baik lagi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari[2] bahwa tampilan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli. (2). Pada variabel kualitas pelayanan, *loading factor* terendah dimiliki oleh *emphaty* (X2.4). *Emphaty* digambarkan dengan pelanggan mudah dalam berkomunikasi dengan karyawan. Maka, perlu adanya penambahan vitur dalam aplikasi agar konsumen dapat melakukan komunikasi dengan karyawan seperti *chat* atau *call*. Dalam menjaga kepuasan pelanggan agar tidak salah pilih varian pesanan yang berujung tidak kesesuaian dapat dilakukan dengan melakukan perintah pengecekan kembali produk yang dipilih sebelum dilakukan pembelian atau pembayaran[2]. (3). *Loading factor* terendah yang terdapat pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator kesuaian harapan (Y1.3). Kesesuaian harapan menggambarkan kualitas dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal yang penting secara keseluruhan. Pelanggan tentu akan merasa puas jika barang yang dipesan dalam keadaan baik dan pelayanan yang ramah. Oleh karena itu, perlu dilakukan *quality control* terhadap produk yang akan dikirim ke konsumen serta dilakukan pelatihan *service excelence* kepada karyawan secara berlanjut[23].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dan rumusan penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan pada nilai *t-value* atau CR sebesar 5,435 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dalam variabel variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan pada nilai *t-value* atau CR sebesar 5,542 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada nilai *t-value* atau CR sebesar 5,641 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel dalam penelitian ini masihlah terbatas, sehingga perlu dikembangkan dengan menambahkan variabel – variabel yang lain sehingga analisis tingkat kepuasan konsumen pada PT. Indomarco Prismatama bisa lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan PT. Indomarco Prismatama yang telah mengijinkan dan mendukung dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] I. Chintia And Munawaroh, “Pelanggan Pada Indomaret DC Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang,” *J. Akrab Juara*, Vol. 6, No. 4, Pp. 78–88, 2021.
- [2] S. A. P. Sari And E. W. Febriyanti, “Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe Di Solo Raya,” *J. Stabek*, Vol. 2, No. 1, Pp. 73–86, 2023.
- [3] P. Kotler And G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [4] D. P. C. Ayu, S. A. Nihusnasari, R. A. N. Aziszah, R. A. Husin, And A. D. Limantara, “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Depan Universitas Nusantara Pgri Kediri,” *Simp. Manaj. Dan Bisnis II*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1462–1471, 2023.
- [5] D. Yulisetiarini, R. Ayu Silviana, And A. Muhsyi, “Harnessing The Impact Of Artificial Intelligence In The Influence Of E- Service Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction In Klik Indomaret Application,” *J. Trends Challenges Artif. Intell.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 75–80, 2024.
- [6] E. Arisondha, G. Ginanjar Saputra, Fadhilah, And S. Ika Putri, “Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Terap. Dan Keuang. (Mankeu)*, Vol. 12, No. 01, Pp. 286–298, 2023.
- [7] Malik Ibrahim And S. M. Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Pp. 175–182, 2019.
- [8] A. B. Pertiwi, H. Ali, And F. D. S. Sumantyo, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilmu Multidisplin*, Vol. 1, No. 2, Pp. 537–553, 2022.
- [9] Achmad Danny Firmansyah And Atikha Sidhi Cahyana, “Student Satisfaction With Online-Based Libraries

- Using Structural Equation Modelling,” *Tibuana J. Appl. Ind. Eng. Pgri Adi Buana*, Vol. 6, No. 2, Pp. 76–88, 2023.
- [10] M. R. Arifin And A. S. Cahyana, “The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction,” *Eng. Life Sci.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–12, 2021.
- [11] Y. Prasetyo And A. S. Cahyana, “Analisa Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Business Center Surya Mart Mart Menggunakan Metode Structural Equation Modeling,” *Eng. Life Sci.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–8, 2021.
- [12] A. S. Cahyana And D. Sukoriyono, “The Influence Of Marketing And The Quality Of Service To The Visitor Loyalty In Fashion Products,” *Adv. Soc. Sci. Educ. Humanit. Res.*, Vol. 125, No. 1, Pp. 38–40, 2018.
- [13] S. Heryono, *Structural Equation Modeling*. Bekasi: Pt. Intermedia Personalia, 2012.
- [14] Jefryansyah And Muhajirin, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online,” *J. Manaj. Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 85–94, 2020.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] D. Astuti, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018.
- [17] L. L. Risti And M. M. Cahyanti, “Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood,” *J. Manag. Bus.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 11–18, 2022.
- [18] S. Hafizha, Abdurrahman, H. S. Nuryan, And I, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–8, 2019.
- [19] V. A. Karundeng, A. S. Soegoto, And F. V. Arie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19,” *J. Emba*, Vol. 9, No. 4, Pp. 702–711, 2021.
- [20] L. E. Massa, A. L. Tumbel, And R. J. Jorie, “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara,” *J. Emba*, Vol. 10, No. 1, Pp. 49–58, 2022.
- [21] R. Anggapratama And D. Irnawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro,” *J. Alwatzikhoebillah*, Vol. 9, No. 2, Pp. 341–350, 2023.
- [22] W. Widjanarko, F. Saputra, And Hadita, “Analisis Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, Vol. 4, No. 5, Pp. 678–685, 2023.
- [23] S. Alifa And W. N. Asri, “Literature Review Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce,” *J. Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 101–107, 2023.
- [24] C. A. Wardhani, A. Sugianto, And B. Hermana, “Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model,” *J. Ilm. Tek. Ind.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 56–68, 2020.
- [25] A. T. Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.