

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi KlikIndomaret

Abdul Karim¹, Moh Rizqy Umar², dan Marizka Anindya Putri³

^{1,2} Teknik Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

³ Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹abdulkarim@global.ac.id, ²mohrizqyumar@global.ac.id, ³1320120001@global.ac.id

Abstrak - Di era digital yang terus berkembang, aplikasi belanja online menjadi pilihan utama bagi konsumen. Indomaret, sebagai salah satu peritel terbesar di Indonesia, telah meluncurkan aplikasi Klik Indomaret untuk memenuhi kebutuhan belanja online. Klik Indomaret berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi dan peningkatan kemudahan transaksi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 78 responden pengguna aplikasi Klik Indomaret. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menarik, seperti diskon dan penawaran khusus, terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan saran bagi pengelola Klik Indomaret untuk terus meningkatkan strategi promosi dan memperbaiki fitur guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci – E-Commerce, Promosi, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian.

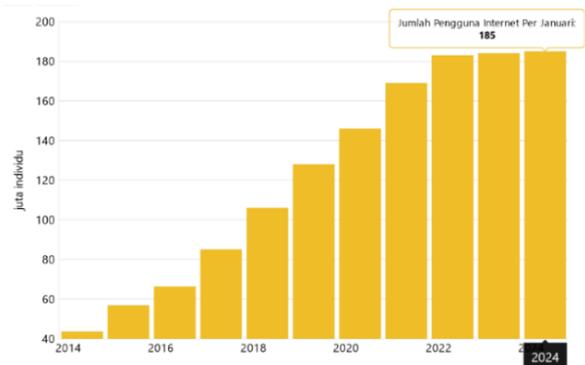
Abstract - In the ever-growing digital era, online shopping applications have become the main choice for consumers. Indomaret, as one of the largest retailers in Indonesia, has launched the Klik Indomaret application to meet online shopping needs. Klik Indomaret seeks to attract consumer attention through various promotional strategies and increasing ease of transactions. This research uses quantitative methods, with data collected through questionnaires from 78 respondents who use the Klik Indomaret application. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research results show that promotions and ease of transactions have a significant positive influence on purchasing decisions. Attractive promotions, such as discounts and special offers, have been proven to increase consumer buying interest. Apart from that, ease of payment and delivery processes also plays an important role in improving purchasing decisions. These findings provide suggestions for Klik Indomaret managers to continue to improve

promotional strategies and improve features to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords – E-Commerce, Promotions, Ease of Transactions, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Topik Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 40 juta orang. Namun, pada Januari 2024, jumlah ini meningkat menjadi 185 juta pengguna, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta orang. Sebelumnya internet digunakan sebagai sumber berbagi informasi, tetapi sekarang hidup terasa mustahil tanpa internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Indonesia memiliki populasi pengguna internet terbesar keempat di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat. (data.goodstats.id)



Gambar 1. Grafik peningkatan E-Commerce di Indonesia

Era digitalisasi saat ini sangat memungkinkan untuk membuka peluang bisnis seluas-luasnya. Bisnis secara digital dapat dilakukan melalui media sosial, e-commerce dan website. Perubahan gaya hidup telah mengubah pandangan orang dalam melakukan berbagai hal dari metode tradisional ke metode digital, termasuk beralihnya kebiasaan berbelanja ke belanja online.

Belanja online adalah proses pembelian barang langsung dari penjual tanpa perantara, atau biasa disebut sebagai jual beli barang melalui internet. Dimana saat ini orang hidup dilingkungan serba digital. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online menjadi lebih populer

dibandingkan dengan belanja tradisional. Aplikasi *e-commerce* banyak diminati di era sekarang dikarenakan mampu memberikan kemudahan dan berbagai promosi. Transformasi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Jumlah pengguna *e-commerce* pun meningkat dimana pada tahun 2017 jumlah pengguna internet berjumlah 70,8 juta pengguna, kini pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 189,6 juta pengguna.

e-commerce merupakan suatu proses bisnis yang menghubungkan transaksi antara pedagang dan pelanggan secara online menggunakan internet secara elektronik. [1]

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KlikIndomaret terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana Promosi yang ditawarkan dan Kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret.

Faktor penentu keputusan pembelian ialah promosi serta kemudahan dalam penggunaan *e-commerce*. Promosi pada intinya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran ini mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kemudahan Transaksi juga menjadi faktor penting dalam keputusan untuk berbelanja online. Selain itu, promosi dan manfaat dari transaksi online juga memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara online. [2]

Promosi diartikan sebagai salah satu upaya atau sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal publik dengan tujuan menarik minat beli guna meningkatkan penjualan. Dengan secara terus menerus memberikan informasi dalam kurun waktu tertentu kepada calon pembeli guna membujuk calon konsumen untuk membeli dan mengingatkan untuk melakukan pembelian berulang. Pada penelitian Puspitarini & Nuraeni pada tahun 2019 [3] mengemukakan Promosi adalah langkah yang harus diambil oleh setiap pelaku usaha, dengan fokus utama pada pembuatan pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen, dengan tujuan akhir mencari keuntungan. Promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan seperti memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memodifikasi tingkah laku konsumen. Dengan indikator-indikator promosi [4] adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*). Adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan. Bisa berupa periklanan *online* ataupun iklan media cetak.
2. Penjualan personal (*personal selling*). Adalah jenis promosi yang dilakukan secara langsung, seperti yang terjadi di retail, penjualan door to door dengan

menawarkan produk kepada konsumen serta membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan, membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, memperoleh publisitas yang menguntungkan, memperbaiki citra perusahaan, serta menangani atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan.

3. Pemasaran langsung (*direct selling*). Jenis promosi yang melibatkan perantara seperti penawaran promosi melalui telepon, *broadcast*, faksimile, dengan berbekal mengenali target pasar dan memahami *product knowledge* yang baik dan selalu melakukan *follow-up* secara rutin.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*). Jenis promosi yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dengan tujuan yang sama yaitu menaikkan angka penjualan. Biasanya aktifitas ini berupa pemberian voucher atau kupon, diskon, *free* ongkir, beli 1 gratis 1, dan lain sebagainya.

Kemudahan bertransaksi adalah persepsi seseorang ketika merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi. [5] Kemudahan transaksi dimaksudkan agar konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur yang bertele-tele sehingga memudahkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Tentu dengan beberapa faktor kemudahan transaksi yang harus diperhatikan antara lain : mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, dapat dikendalikan, mudah menjadi terampil dan fleksibel.

Dalam transaksi online, calon pembeli sering mengalami kesulitan karena kurangnya pengetahuan tentang cara bertransaksi secara online, yang dapat membuat mereka ragu untuk melanjutkan belanja. Namun, ada juga beberapa calon pembeli yang berusaha mencoba setelah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk mengenai cara bertransaksi online, termasuk cara pembayaran dan pengisian formulir pembelian, dapat membantu mengatasi masalah ini. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam keputusan untuk berbelanja online [6]. Selain itu, promosi dan manfaat dari transaksi online juga memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara online.

Sebuah *e-commerce* tidak saja harus menarik secara teknis saja akan tetapi juga harus mudah digunakan agar mampu membeikan asumsi yang positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian . *e-commerce* memiliki jenis-jenis ataupun model, ada beberapa jenis *e-commerce* [7] yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B), Jenis *e-commerce* yang sistemnya menjual bahan mentah kepada perusahaan untuk diolah lagi menjadi barang jadi. Atau jenis *e-commerce* digunakan untuk transaksi barang atau jasa antar perusahaan. Contohnya : Bhineka.com, Kawan Lama Sejahtera, Indonetwork, Blibli *for business*.

2. *Business to Customer* (B2C), jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi antar pelaku bisnis dan konsumen atau individual. Jenis B2C ini meliputi pertukaran fisik atau produk lainnya dengan skala yang lebih kecil dibanding B2B. Contohnya : shopee, lazada, tokopedia, klikindomaret.
3. *Customer to Business* (C2B), Jenis *e-commerce* ini yaitu konsumen yang menyediakan produk maupun layanan kepada konsumen, konsumen tersebut dapat mewakili dirinya sebagai sekelompok pembeli. Contohnya, Istock, Fiverr dan Upwork.
4. *Customer to Customer* (C2C), jenis ini merupakan jenis individu yang menjual barang atau jasanya kepada individu lain. Contohnya, bukalapak, OLX.
5. *Business to Administration*, merujuk pada situs web *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi online antara perusahaan dan instansi pemerintah. Jenis *e-commerce* ini melibatkan berbagai pelayanan dari pemerintah.

E-Commerce merujuk pada pasar digital yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online. Metode ini dianggap lebih praktis dan nyaman, sehingga *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat. Kemajuan teknologi internet memungkinkan berbagai aktivitas, termasuk transaksi jual beli, menjadi lebih mudah melalui pemanfaatan *e-commerce*. Dengan beberapa keuntungan yang di dapatkan dari sebuah *e-commerce* [8] yaitu :

1. Menghemat waktu dalam proses transaksi.
2. Memungkinkan transaksi jarak jauh.
3. Ada banyak pilihan yang tersedia.
4. Tidak adanya batasan waktu, sehingga orang dapat berbelanja kapanpun mereka mau.
5. Pebisnis dapat dengan mudah, menjual barang atau jasanya melalui sebuah *platform* dengan aman.
6. Sistem pembayaran yang instan.

Kemudahan dalam bertransaksi dapat meliputi proses pemesanan yang simpel, pilihan metode pembayaran yang beragam dan praktis, pengalaman belanja yang informatif dan menyenangkan, serta layanan pengiriman yang cepat dan akurat. [9]

Dengan indikator-indikator kemudahan transaksi [5] antara lain :

1. Mudah digunakan (*easy to use*), aplikasi sebaiknya dirancang dengan antarmuka yang sederhana agar pengguna tidak mengalami kesulitan saat mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), aplikasi perlu dibuat agar mudah dipahami, sehingga pengguna bisa cepat menyesuaikan diri dan mengerti cara penggunaannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), informasi dan tampilan dalam aplikasi harus disusun secara jelas agar pengguna dapat segera memahami fungsinya dan cara menggunakannya.

4. Dapat dikendalikan (*controllable*), pengguna harus bisa mengoperasikan aplikasi sesuai kebutuhan mereka, sehingga aplikasi terasa nyaman dan responsif saat digunakan.
5. Cepat menguasai keterampilan (*easy to become skillful*), aplikasi harus dirancang sedemikian rupa agar pengguna dapat menguasainya dengan cepat dan tidak memerlukan waktu lama untuk terbiasa.
6. Fleksibel (*flexible*), aplikasi idealnya bisa diakses kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan pengguna menyesuaikan waktu penggunaan dan pengiriman sesuai keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui berbagai tahapan yang dilalui sebelum pembelian dilakukan. [9] Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi dan memuaskan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan mengambil kesimpulan yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli sesuatu. [10]

Faktor-faktor penentu keputusan pembelian [11] yaitu :

1. Faktor kebudayaan, merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipengaruhi oleh kebudayaan yang ada di sekelilingnya, dan pengaruh ini terus berkembang seiring dengan perubahan zaman.
2. Faktor sosial, Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contohnya meliputi keluarga, teman, agama, dan profesi.
3. Faktor produksi, Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai aspek kepribadiannya, termasuk usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, Pilihan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

Konsumen melewati tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian [11] yaitu :

1. Kebutuhan akan pengenalan, Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yang terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dan keinginan mereka.
2. Pencarian informasi, Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang

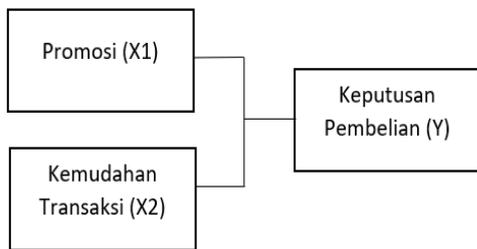
berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi mencakup pencarian informasi internal dan eksternal.

- Setelah membeli produk, konsumen berharap dampak tertentu dari pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka pasca pembelian. Perasaan dan perilaku setelah pembelian penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ulasan yang dibagikan kepada orang lain.

Dengan indikator-indikator keputusan pembelian [9] :

- Efisiensi, Konsumen lebih menyukai menu pencarian yang terstruktur dengan baik karena ini membantu mereka menemukan apa yang diinginkan tanpa membuang waktu.
- Harga, Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga dari berbagai tempat untuk memastikan mereka mendapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- Interaksi, Kemudahan dalam mencari informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang jelas sangat penting untuk mempercepat proses pengambilan keputusan saat mencari produk atau jasa yang diinginkan.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Pada gambar 2, kerangka berpikir tersebut menggambarkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli (Y) bisa dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu promosi (X1) dan kemudahan transaksi (X2). Artinya, jika sebuah produk atau layanan dipromosikan dengan baik dan proses pembeliannya mudah, maka orang cenderung lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli. Penelitian ini ingin memahami seberapa besar peran promosi dan kemudahan transaksi dalam mendorong konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan membeli.

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana metode kuantitatif ini adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu serta harus memiliki dasar yang kuat berdasarkan data yang kemudian salah satu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karna tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh data [12]. Pada penelitian ini data di dapatkan melalui penyebaran kuisioner, dimana Sugiyono pada tahun 2017 [13] berpendapat bahwa kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner termasuk kedalam data primer. Studi kepustakaan, ialah adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti menelaah teori-teori, pendapat dan ide-ide yang terdapat dalam media cetak, terutama buku-buku, yang dapat mendukung dan relavan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian [13]. Observasi langsung, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada calon responden atau sasaran target objek, lalu dimana hasil observasi langsung tersebut digunakan sebagai bahan dalam penelitian. [14]

Penelitian ini difokuskan kepada sample yang merupakan perwakilan dari populasi yang ada. Sampel diambil secara sengaja (*purposive sampling*) dengan memperhatikan kedekatan karakteristik yang sesuai [15] ditujukan untuk para pengguna aplikasi KlikIndomaret. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi KlikIndomaret. Sampel pada penelitian ini sebanyak 78 responden. Dengan data yang diperoleh adalah melalui penyebaran kuisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Langkah pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah nilai residual menyebar secara normal atau tidak. Caranya dengan melihat nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Namun jika nilainya kurang dari 0,05, berarti residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57075581
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.088
Test Statistic	.096	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit adalah lebih dari 0,05, tepatnya sebesar 0,73. Karena nilai tersebut melebihi batas 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Hipotesis

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat ketika terjadi perubahan, baik peningkatan maupun penurunan, pada variabel bebas.

Tabel 2. Tabel Variabel Penelitian

<i>Variables Entered/Removed^a</i>			
<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	KEMUDAHAN TRANSAKSI, PROMOSI ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. All requested variables entered.

Tabel 2 menunjukkan mengenai variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan mana

yang menjadi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah Promosi, Kemudahan transaksi dan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

Tabel 3. Tabel Ringkasan Model Summary

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.938 ^a	.880	.877	2.605

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN TRANSAKSI, PROMOSI
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 3, nilai R Square tercatat sebesar 0,880 atau 88%. Angka ini menunjukkan bahwa 88% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen (X1 dan X2). Dengan kata lain, pengaruh X1 dan X2 terhadap perubahan pada Y adalah sebesar 88%, sementara sisanya, yaitu 12%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan Uji Hipotesis T. Uji hipotesis T bertujuan berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Terdapat prosedur pengujian nya yaitu dilakukan setelah perhitungan terhadap thitung dengan kemudian membandingkan nya pada t tabel.

Tabel 4. Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	3.637	1.650	2.204	.031
	PROMOSI	.207	.065	.241	.002
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.844	.088	.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikutnya Uji F. Uji F juga dikenal sebagai uji bersama atau uji Model/Anova, bertujuan untuk mengevaluasi

pengaruh semua variabel indenpenden terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	3746.457	2	1873.228	276.083	.000 ^b
	Residual	508.876	75	6.785		
	Total	4255.333	77			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN TRANSAKSI, PROMOSI

Dengan melihat hasil F hitung = 276.083 > F tabel = 3.150 maka ada pengaruh yang secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Pembahasan

Variabel bebas dari penelitian ini adalah promosi, kemudahan transaksi, dan variabel terikat nya yaitu keputusan pembelian. Dengan sampel yang berjumlah 78 responden, telah dilakukan beberapa metode analisis data seperti uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji korelasi, dan regresi linear sederhana juga digunakan oleh penulis. Untuk pengujian hipotesis menggunakan dua metode analisis data seperti uji simultan F dan uji simultan T yang bertujuan sebagai pembuktian hipotesis yang disusun oleh penulis. Berdasarkan hasil penelitian terkait aplikasi klik indomaret, beberapa implikasi signifikan muncul yang dapat membentuk arah perkembangan dan peningkatan layanan tersebut. Penelitian ini menunjukkan dampak yang positif pada pengguna, penyedia layanan, dan ekosistem bisnis secara keseluruhan. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. Jadi, untuk menarik lebih banyak pelanggan, bisnis dapat membuat promosi yang lebih efektif, seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus lainnya. Selain itu, Anda dapat meningkatkan jangkauan kampanye Anda dengan menggunakan berbagai saluran promosi, seperti email, aplikasi mobile, dan media sosial.

Fakta bahwa kemudahan transaksi sangat memengaruhi keputusan pembelian juga telah ditunjukkan. Akibatnya, Klik Indomaret harus terus meningkatkan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna aplikasinya. Dengan fitur seperti proses checkout yang lebih cepat, berbagai metode pembayaran, dan navigasi yang mudah digunakan, Anda dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mendorong mereka untuk membeli barang.

Mengingat pentingnya kemudahan transaksi, Klik Indomaret harus terus berinovasi dalam teknologi pembayaran dan keamanan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Inovasi seperti penggunaan dompet digital, teknologi biometrik untuk otentikasi, dan peningkatan keamanan data dapat dilakukan.

Perusahaan harus melakukan evaluasi rutin terhadap sistem transaksi dan strategi pemasaran mereka. Klik Indomaret dapat mengembangkan aplikasinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan dan analisis data yang mendalam untuk menentukan area mana yang perlu diperbaiki.

Dengan implikasi ini diharapkan bahwa KlikIndomaret dapat meningkatkan promosi dan kemudahan transaksi, sehingga pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang baik serta pengoptimalan

kemudahan transaksi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka akan lebih mampu bersaing di pasar dan mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

Promosi yang tepat sasaran dan menarik mampu meningkatkan kesadaran konsumen, membangkitkan minat, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan dengan baik, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kemudahan dalam proses transaksi, seperti kemudahan dalam navigasi platform, kelancaran metode pembayaran, serta kecepatan dan keandalan layanan, mempengaruhi pengalaman konsumen secara positif. Ketika konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam bertransaksi, mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan pembelian.

Bagaimana sebuah kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa lalu sepadan dengan harapan pembeli, tetapi jika kinerja produk atau jasa kurang dari yang di harapkan, menyebabkan konsumen tidak puas dan mungkin tidak akan melakukan pembelian kembali pada platform e-commerce tersebut.

Saran bagi konsumen ialah fitur promosi memanglah sangat menarik dan menggiurkan akan tetapi sebagai konsumen yang bijak maka harus perlu mengatur pola hidup agar tidak boros dan konsumtif. Bagi pengembang e-commerce, diharapkan untuk selalu mengoptimalkan strategi Promosi baik dengan menawarkan diskon, cashback atau penawaran eksklusif, pemberian reward atau poin dan sebagainya, sehingga konsumen terus tertarik terhadap e-commerce tersebut, selalu berinovasi agar terus bisa mengembangkan fitur dengan tetap memberikan kemudahan untuk menggunakannya.

Peningkatan strategi Promosi dan Kemudahan Transaksi merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan mengoptimalkan strategi promosi dan mempermudah proses transaksi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Saran untuk peneliti selanjutnya ialah diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perluasan jumlah sampel dengan menggunakan metode yang berbeda guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dedi, Sutarnan, and N. Septiyani, "Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Toko Indonesia Okubo Jepang," *AJCSR (Academic J. Comput. Sci. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.38101/ajcsr.v2i1.260>.
- [2] B. Susetyo and N. Cahyadi, "Pengaruh Kemudahan

- Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 6342–6356, 2023, doi: 10.31004/innovative.v3i3.2806.
- [3] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [4] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- [5] W. R. Adhitya and A. Fauziah, “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama),” *MAKREJUManajemen Kreat. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 178–189, 2023.
- [6] D. Dedi, S. Sutarman, and N. Septiyani, “Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Toko Indonesia Okubo Jepang,” *Acad. J. Comput. Sci. Res.*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [7] A. Wirapraja and H. Aribowo, “Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis,” *Teknika*, vol. 7, no. 1, pp. 66–72, 2018, doi: 10.34148/teknika.v7i1.86.
- [8] C. S. D. Kusuma *et al.*, “E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital,” in *Eureka Media Aksara*, Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [9] E. Yulawan, H. Siagian, and L. Willis, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan),” *Optim. J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 34–49, 2018.
- [10] B. Adityo and I. Khasanah, “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS,” *Univ. Diponegoro*, 2011.
- [11] G. T. Hariyadi, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang),” *J. Penelitian Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 16–32, 2017, doi: 10.33633/jpeb.v1i1.1475.
- [12] N. Widodo and A. Jaelani, “Pengaruh Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cab. Kramat Jati),” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 126–130, 2023, doi: 10.34306/abdi.v4i1.887.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] P. A. Panchadria, F. Ferawati, S. Santoso, and E. Rahayu, “Toko Sembako Terintegrasi Payment Gateway Midtrans Berbasis Android,” *J. Tren Bisnis Glob.*, vol. 2, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.38101/jtbg.v2i2.578.
- [15] Dewi Wulansari, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–89, 2023, doi: 10.54066/jmbe-itb.v1i1.60.