

**Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam
Mempengaruhi Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret)**

Nanan Marlina¹⁾, Dandi Bahtiar²⁾

Ekonomi, Universitas Putra Indonesia¹⁾ Ekonomi, Universitas Putra Indonesia²⁾
ekonomi.unpi@gmail.com¹⁾, dandi.bahtiar@gmail.com²⁾

Abstract

Online sales have increased for several years, so retail companies need to change their sales strategy from offline to online sales, PT. Indomarc Prismatama, was launching the Klik Indomaret application. This study aims to see how much influence the Klik Indomaret application proxied with E-Commerce Application Variables has on the Purchase Decision Variable. The Personal Selling variable is used as a control variable in this study. Analysis using Regression with JAMOVI application. This study also uses a descriptive analysis approach. The samples that were collected were 270 visitors by systematic random sampling. The findings show that the Klik Indomaret Application affects the Purchase Decision Variable with a significance number below 5%, namely 0.001 and has the ability to predict 97.5%. As for the Personal Selling Control Variable, the effect is 90.9%. The results of the descriptive analysis, it was found that the skills and "good character" of the Salesman need to be improved. Further research is to expand the sample to several districts in Indonesia and add regional control variables so that the results can be generalized to all populations.

Keywords: *Personal Selling, E-Commerce Applications, Klik Indomaret, Purchase Decision.*

Abstrak

Penjualan online beberapa tahun mengalami kenaikan, maka perusahaan reatil perlu merubah strategi penjualan dari offline menjadi penjualan online, salah satunya yang dilakukan PT. Indomarc Prismatama, dengan meluncurkan aplikasi Klik Indomaret. Penelitian ini bertujuan melihat seberapa besar pengaruh aplikasi Klik Indomaret diproxikan dengan Variabel Aplikasi E-Commerce terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Adapun Variabel Personal Selling digunakan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini. Analisis menggunakan Regresi dengan bantuan aplikasi JAMOVI. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 270 pengunjung secara random sampling sistematis. Hasil temuan menunjukkan bahwa Aplikasi Klik Indomaret mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian dengan angka signifikansi dibawah 5% yaitu 0,001 serta mempunyai kemampuan memprediksi sebesar 97,5%. Adapun dengan adanya Variabel Kontrol Personal Selling, besar pengaruhnya menjadi 90,9%. Hasil analisis secara deskriptif, ditemukan bahwa keterampilan dan "karakter baik" dari Salesman perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya agar memperluas sampel pada beberapa kabupaten di Indonesia serta menambahkan variabel kontrol wilayah agar hasil lebih bisa digeneralisir untuk semua populasi.

Kata Kunci: *Personal Selling, Aplikasi E-Commerce, Klik Indomaret, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada saat terjadi virus Covid 19, banyak industri terkena imbasnya (Ashraf, 2020; Chundakkadan & Nedumparambil, 2021; Djalante et al., 2020; Wu et al., 2022; Çolak & Öztekin, 2021), tidak terkecuali dengan industri retail yang

mengalami penurunan penjualan (Goswami & Chouhan, 2021; Kompas.com, 2020; Szasz et al., 2022). Disisi lain pembeli banyak beralih kedalam aplikasi berbelanja online (Cnnindonesia.com, 2021; Liputan6.com, 2021), bahkan di beberapa negara pembelian secara online menunjukkan peningkatan signifikan (Szasz et al., 2022). Covid 19 merubah perilaku konsumen dalam membeli maupun memilih produk (Goswami & Chouhan, 2021), sehingga diperlukan inovasi dalam penjualan ritel (Pilawa et al., 2022). Untuk mengatasi hal ini perusahaan PT. Indomaret meluncurkan aplikasi Klik Indomaret untuk berbelanja online. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan strategi mempertahankan penjualan (Iswanto, 2022; KlikIndomaret.com, 2022).

Salah satu gerai indomaret di Cianjur juga menerapkan aplikasi Klik Indomaret untuk meningkatkan penjualan. Namun berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2021-2022 dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Januari 2022, masih jauh dari harapan dan cenderung mengalami penurunan.

Tabel. 1
Tabel Data konsumen Klik Indomaret Agustus 2021 – Januari 2022

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung Klik Indomaret | Jumlah Konsumen Minimarket Cianjur | Pencapaian |
|----|------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 1 | Agustus 2021 | 223 | 7.745 | 2.88% |
| 2 | September 2021 | 231 | 7.689 | 3.00% |
| 3 | Oktober 2021 | 274 | 7.856 | 3.49% |
| 4 | November 2021 | 125 | 7.453 | 1.68% |
| 5 | Desember 2021 | 197 | 8.305 | 2.37% |
| 6 | Januari 2022 | 220 | 8.253 | 2.67% |
| | Rata-Rata | 212 | 7.884 | 2.68% |

Sumber : Laporan Gerai Indomaret Cabang Cianjur (2022)

Tidak efektifnya penggunaan aplikasi ini, perlu dilakukan riset. Beberapa penelitian aplikasi online dan efektivitas aplikasi online telah dilakukan (Szasz et al., 2022), serta bagaimana pengusaha ritel perlu berinovasi (Goswami & Chouhan, 2021; Pilawa et al., 2022).

Penulis juga menambahkan variabel kontrol *Personal Selling* karena variabel ini telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* terbukti dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Panjaitan, 2016; Yousif, 2016). Lebih khusus Azeez dan Abeyratna (2022) meneliti *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dimana personal karakter lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Atas fenomena di atas maka kami meneliti pengaruh dari aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian dengan *Personal Selling* sebagai variabel kontrol.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mempunyai 5 dimensi, *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Dalam penelitian, variabel Keputusan

Pembelian banyak dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, seperti kualitas pelayanan (Robustin, 2021), harga produk, kualitas produk, intensitas promosi, reputasi bisnis, merek produk atau brand image (Astuti et al., 2021; Wang et al., 2021). Dari hasil penelitian ada yang berpengaruh, namun tidak sedikit yang tidak berpengaruh.

Dari semua variabel yang peneliti kumpulkan, variabel *personal selling* merupakan variabel penting. Semua hasil penelitian menunjukkan variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Azeez & Aberyratna, 2022; Habel et al., 2021; Yousif, 2016). *Personal selling* diperlukan untuk membuat situasi lebih personal dalam mempresentasikan produk, tanya jawab seputar produk sampai dengan mendapatkan pesanan, yaitu melakukan interaksi tatap muka atau membangun hubungan dengan satu atau lebih calon pembeli (Kotler et al., 2005; Kotler & Keller, 2016). Yousif (2016), membagi *personal selling* kedalam 4 kategori, yaitu : Karakter dari *Salesman*, Penyajian atau presentasi *Salesman*, karakteristik toko, Promosi yang dilakukan *Salesman* di toko.

Dari semua penelitian tentang *personal selling*, menunjukkan hasil positif terhadap Keputusan Pembelian, maka variabel *personal selling* menjadi variabel kontrol. Dari uraian diatas peneliti membuat hipotesis pertama yaitu :

H1 : *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Disisi lain, karena pengaruh pandemi *covid-19*, orang cenderung menghabiskan waktu di media sosial. Dalam penelitian Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh media sosial (Staniewski & Awruk, 2022). Mason (2020), lebih jauh meneliti pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap Keputusan Pembelian, dimana hasilnya berpengaruh secara signifikan. Namun poin di sini adalah bahwa pandemic *covid-19* merubah perilaku pembelian pelanggan secara online (Goswami & Chouhan, 2021). Karena perubahan perilaku ini maka diperlukan strategi penjualan retail dari offline menjadi online (Pilawa et al., 2022).

Dalam kasus ini, aplikasi Klik Indomaret, merupakan jawaban atas perlunya strategi dalam penjualan. Jun dkk. (2021), menyadari pentingnya aplikasi *e-commerce* pada era seperti sekarang, dan perusahaan perlu untuk merubah strategi penjualan dengan aplikasi *e-commerce*. Penelitian Lobel Trong Thuy Tran (2021) menyebut pentingnya aplikasi *e-commerce*, apalagi dengan kondisi *pandemic* akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tidak jauh berbeda dengan Arnold Japutra (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* berbasis android berpengaruh positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan bahwa perkembangan perusahaan *e-commerce* cukup pesat dan stabil (Yang et al., 2016), serta penggunaan aplikasi *e-commerce* juga digunakan sebagai media promosi (Xiao et al., 2023) dengan tetap harus memperhatikan performa dari aplikasi itu sendiri. Ini semua menjadi isyarat pentingnya penggunaan aplikasi *e-commerce* selain penjualan dilakukan dengan cara tradisional. Maka dari uraian ini peneliti membuat hipotesis bahwa :

H2 : Aplikasi *E-Commerce* Klik Indomaret berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

Penelitian yang menghubungkan *Personal selling* dengan penggunaan aplikasi online masih kurang, kendati Johannes Habe (2021) mencoba untuk meneliti dalam konteks *Salesman* mempromosikan aplikasi *e-commerce*, dimana hasilnya *salesman* lebih mengedepankan pendekatan personal dan tidak gencar mempromosikan aplikasi *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Johannes Habe (2021) lebih kepada tugas *salesman* dalam menjual produk sekaligus mempromosikan aplikasi *e-commerce*. Penelitian dari Johannes Habe (2021) ini sebagai celah bahwa ada hubungan yang tidak langsung antara Aplikasi Klik Indomaret, *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Semila Fernandes (2022), memberikan isyarat bahwa pentingnya penelitian yang menghubungkan antara aplikasi *online e-commerce* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *personal selling*. Semila Fernandes (2022), meneliti tentang ulasan-ulasan pembeli di platform online yang mempengaruhi pembelian. Ulasan-ulasan tersebut dirangkum menjadi beberapa faktor yaitu : kredibilitas sumber, bahasa, pemahaman dan relevansi. Artinya bahwa perlu adanya *salesman* yang melakukan pendekatan personal dan memberi penerangan dari ulasan negatif di aplikasi serta memberikan pemahaman tentang aplikasi dan manfaat aplikasi. Karena dimasa sekarang orang cenderung lebih menggunakan aplikasi *online* (Goswami & Chouhan, 2021), dan bila tidak di kontrol dengan benar, akan berakibat terkena berita yang tidak benar sehingga berimbas pada persepsi negatif pada produk (Staniewski & Awruk, 2022).

Penelitian lain dari Nathaniel Hartmann (2020), menghasilkan penelitian bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian Nathaniel Hartmann (2020) ini mengkombinasikan beberapa variabel moderasi seperti peraturan perusahaan, dan kepercayaan pembeli kepada *salesman*, dimana variabel moderasi tersebut mempengaruhi hubungan antara *personal selling* dengan keputusan variabel.

Dalam penelitian ini, *personal selling* dipakai sebagai variabel kontrol, karena terbukti telah mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian secara positif (Sugiyono, 2014), dan beberapa penelitian menambahkan variabel kontrol untuk meningkatkan tingkat kepercayaan atas hasil penelitian (Annisa & Nazar, 2015; Elliott, 2011). Dari uraian ini, maka peneliti membuat hipotesa ketiga :

H3 : Penggunaan aplikasi *e-commerce* Klik Indomaret mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan *Personal Selling* sebagai variabel kontrol.

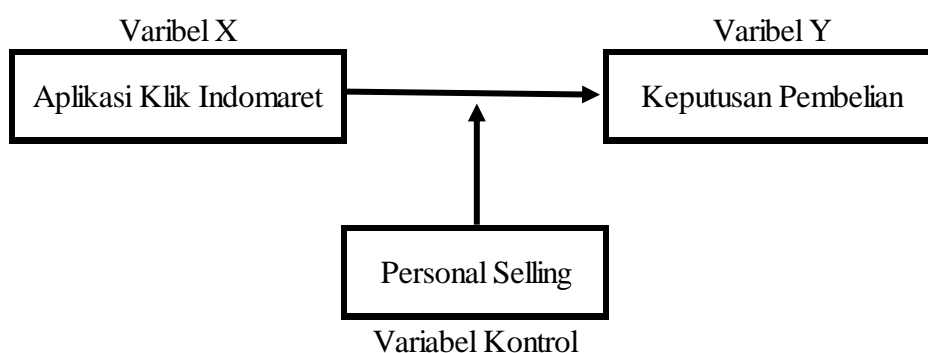
METODE PENELITIAN

Analisis menggunakan metode regresi, metode regresi sudah banyak dipakai peneliti untuk mencari pengaruh antar variabel (Bahtiar & Ardiansyah, 2019; Faraitodi Teguh & Bahtiar, 2020; M. Daud et al., 2022). Lebih detail, Daniel Broby (2022), meriview berbagai artikel dan buku tentang regresi, dengan kesimpulan bahwa output dari regresi memberikan gambaran prediksi masa depan yang berguna bagi manajer dan pengambil keputusan pada suatu perusahaan. Fotios Petropoulos dkk. (2022), menjelaskan kegunaan regresi dalam meramalkan dengan manfaat bagi manajer untuk berbagai jenis usaha, termasuk retail.

Perusahaan retail membutuhkan peramalan untuk berbagai keperluan, baik persediaan, penjualan, pembelian, distribusi, biaya dan tenaga kerja (Petropoulos et al., 2022). Khusus penelitian ini untuk meneliti Keputusan Pembelian dari para pelanggan, dengan harapan bisa menjadi masukan dalam menentukan strategi menaikkan penjualan.

Didalam regresi berganda terdapat beberapa analisis yang digunakan, yaitu uji t untuk menguji variabel secara parsial (Ghojali, 2018), uji f untuk menguji variabel secara simultan serta koefisien determinasi untuk menguji seberapa besar variabel x digunakan untuk memprediksi variabel y (Siegel & Wagner, 2022). Serta sudah dilakukan uji syarat sebelum dilakukan analisis regresi berganda (Ghojali, 2018).

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 270, dengan pertimbangan tingkat akurasi yang tepat dan probabilitas lebih besar dari 0,975 (Reinartz et al., 2009), dan sesuai standar minimal data (Diamantopoulos et al., 2012; Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2017), untuk menghasilkan data yang lebih baik.



Gambar 1 : Paradigma Penelitian

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, dengan sub indikator seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 2.
Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Butir Pertanyaan |
|--------------------------------|--------------------------------|--|---------------------|
| Keputusan Pembelian | <i>Problem Recognition</i> | – Barang-barang yang saya butuhkan ada di Klik Indomaret. | 1 |
| | <i>Information Search</i> | – Informasi tentang Klik Indomaret didapat secara personal. | 2 |
| | | – Informasi tentang Klik Indomaret didapat secara komersial melalui iklan. | 3 |

| | | | |
|--|-----------------------------------|---|----|
| | | – Informasi Klik Indomaret didapat secara publik melalui media massa | 4 |
| | | – Kembali menggunakan Klik Indomaret karena merasa puas. | 5 |
| | <i>Evaluation of Alternatives</i> | – Menggunakan aplikasi karena kepercayaan yang dibangun | 6 |
| | | – Aplikasi didesain dengan baik dan menarik. | 7 |
| | | – Menggunakan aplikasi karena bermanfaat dan efisien. | 8 |
| | <i>Purchase Decision</i> | – Memilih Klik Indomaret sebagai pilihan pertama | 9 |
| | | – Saya memilih berbelanja melalui klik indomaret | 10 |
| | | – Saya memilih Klik Indomaret karena tidak ada pilihan aplikasi lain. | 11 |
| | <i>Postpurchase Behavior</i> | – Saya merasa puas menggunakan aplikasi indomaret | 12 |
| | | – Saya melakukan kembali pembelian dengan aplikasi indomaret | 13 |
| | | – Penggunaan klik indomaret sangat efektif sehingga saya kembali menggunakannya | 14 |

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Untuk variabel X, penggunaan aplikasi Klik Indomaret menggunakan variabel yang dikembangkan oleh Wirapraja & Subriadi (2020), dari beberapa artikel internasional.

Tabel 3.
Variabel Aplikasi Klik Indomaret

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Butir Pertanyaan |
|--------------------------------|-----------------------|--|------------------|
| <i>Aplikasi Klik Indomaret</i> | <i>E-Satisfaction</i> | – Saya merasa puas menggunakan Klik Indomaret. | 1 |
| | | – Terdapat kotak saran dan kritik. | 2 |
| | <i>E-Wom</i> | – Terdapat fitur berbagi informasi produk. | 3 |

| | | | |
|--|----------------------------|--|----|
| | <i>E-Trust</i> | – Fitur berbagi informasi produk sangat bermanfaat. | 4 |
| | | – Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret. | 5 |
| | | – Informasi dan barang yang ditampilkan sesuai dengan keadaan barangnya. | 6 |
| | | – Informasi yang disampaikan selalu benar. | 7 |
| | | – Saya percaya pada aplikasi Klik Indomaret data akan aman. | 8 |
| | <i>Information Quality</i> | – Informasi yang ditampilkan pada aplikasi sangat menarik. | 9 |
| | | – Informasi yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang bagus. | 10 |
| | | – Informasi produk yang disampaikan bermanfaat | 11 |

Sumber: (Wirapraja & Subriadi, 2020)

Variabel *Personal Selling*, terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dipergunakan sebagai variabel kontrol (Elliott, 2011; Sugiyono, 2014; Yousif, 2016).

Tabel 4.
Variabel Personal Selling

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Butir Pertanyaan |
|-------------------------|---|--|------------------|
| <i>Personal Selling</i> | Karakter <i>Salesman</i> . | – <i>Salesman</i> berlaku jujur dalam promosi produk. | 1 |
| | | – <i>Salesman</i> mempunyai kemampuan negoisasi yang baik. | 2 |
| | | – <i>Salesman</i> berpenampilan menarik. | 3 |
| | | – <i>Salesman</i> membantu dalam menentukan produk yang tepat. | 4 |
| | Penyajian atau presentasi <i>Salesman</i> . | – <i>Salesman</i> membantu menunjukkan produk yang tepat. | 5 |
| | | – <i>Salesman</i> membuat saya membeli produk. | 6 |
| | | – <i>Salesman</i> mendengarkan anda dengan cermat. | 7 |
| | | – <i>Salesman</i> mempresentasikan produk dengan sabar. | 8 |
| | | – <i>Salesman</i> cukup luwes dalam | 9 |

| | | | |
|---|--|--|----|
| | Karakteristik aplikasi. | mempresentasikan produk | |
| | | – Barang disajikan dengan menarik dan informasi yang tepat serta baik. | 10 |
| | | – Aplikasi didesain dengan baik dan menarik. | 11 |
| | | – Desain gambar memudahkan anda memilih produk. | 12 |
| | | – Barang disajikan dengan menarik dan informasi yang tepat serta baik. | 13 |
| | Promosi yang dilakukan <i>Salesman</i> di toko | – Aplikasi mudah di download dan di pergunakan. | 14 |
| | | – <i>Salesman</i> mempunyai peran penting dalam promosi produk. | 15 |
| | | – <i>Salesman</i> seringkali memberikan diskon | 16 |
| | | – <i>Salesman</i> mempunyai peran dalam mempromosikan toko. | 17 |
| | | – <i>Salesman</i> dapat meningkatkan penjualan. | 18 |
| | | – <i>Salesman</i> dapat menarik pengunjung. | 19 |
| – <i>Salesman</i> membangun citra positif toko. | 20 | | |

Sumber: (Yousif, 2016)

HASIL PENELITIAN

Secara statistik deskriptif, dihasilkan data dengan kategori jenis kelamin, usia dan jenis pendidikan.

Tabel 5.
Data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan

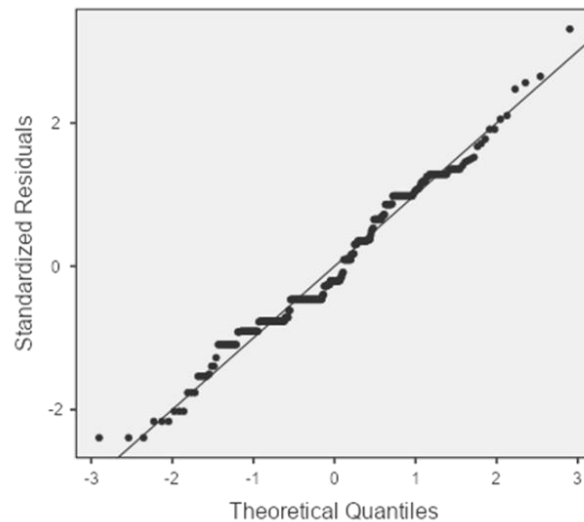
| Jenis data | | Jumlah | % |
|--------------------|---------------|--------|-----|
| Jensi kelamin | Laki-laki | 143 | 53% |
| | Perempuan | 127 | 47% |
| Usia | <= 17 tahun | 107 | 40% |
| | 18 – 25 tahun | 58 | 21% |
| | 26 – 35 tahun | 47 | 17% |
| | 36 – 50 tahun | 35 | 13% |
| | > 50 tahun | 23 | 9% |
| Tingkat pendidikan | SD – SMP | 88 | 33% |
| | SMA | 117 | 43% |
| | S1 | 55 | 20% |
| | S2 – S3 | 10 | 4% |

Sumber: Data Penelitian

Data diatas terlihat seimbang dan menyebar antara responden laki-laki dan

perempuan, untuk kriteria usia didominasi oleh responden muda, dan untuk tingkat pendidikan di dominasi oleh tingkat pendidikan menengah pertama dan SMA.

Hasil uji normalitas data menggunakan grafik Q-Q Plot, apabila titik berada di sekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal (Chatterjee & Simonof, 2013; Ghojali, 2018; Teguh & Bahtiar, 2021).



Gambar 2 : QQ-Plot (Jamovi)

Untuk uji validitas, semua indikator variabel menghasilkan r -hitung $>$ dari r -tabel ($0.8683 > 0.1189$), dengan nilai *cronbach's α* diatas 90% untuk semua variabel, yang berarti memenuhi syarat reliabilitas data (Ghojali, 2018). Hasil uji kolinearitas menunjukkan data yang memenuhi syarat dimana hasil VIF dari variabel *Personal Selling* dan Klik Indomaret masing-masing adalah 62,1 lebih dari 3,3 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Hair et al., 2011). Adapun untuk uji autokorelasi dengan rumus *Durbin Watson* adalah 1,37, dimana syarat diterimanya lolos autokorelasi menurut Durbin Watson (2009) adalah >1 dan <3 , sehingga hasil ini memenuhi syarat uji autokorelasi.

Tabel 6.
Reliability Analysis

| Item | Cronbach's α |
|------|---------------------|
| KP | 0.940 |
| PS | 0.976 |
| KI | 0.986 |

Sumber : Jamovi

Tabel 7.
Collinearity Statistics

| Item | VIF | Tolerance |
|------|------|-----------|
| PS | 62.1 | 0.0161 |
| KI | 62.1 | 0.0161 |

Sumber : Jamovi

Tabel 8.
Durbin–Watson Test for Autocorrelation

| Autocorrelation | DW Statistic | p |
|-----------------|--------------|--------|
| 0.312 | 1.37 | < .001 |

Sumber : Jamovi

Hasil uji t-hitung variabel *Personal Selling* (PS) menghasilkan angka 18,27 lebih besar dari t-tabel, 1,9687 dengan angka signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. Hasil uji t-hitung variabel Klik Indomaret (KI) menghasilkan angka 2,51 lebih besar dari t-tabel, 1,9687 dengan angka signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. Hal ini berarti secara parsial baik variabel *Personal Selling* maupun variabel Klik Indomaret mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Hasil uji f-hitung adalah 13.381 lebih besar dari f-tabel sebesar 3.0290 dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 yang berarti secara simultan variabel *Personal Selling* dan Klik Indomaret mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Adapun besarnya pengaruh adalah 0,90 lebih dari 0,67 (Chin, 1998) dan lebih besar dari 0,75 (Hair et al., 2017) yang berarti kuat dan substansial.

Tabel 9.
Hasil Uji t

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|-----------|----------|--------|--------|--------|
| Intercept | -14.392 | 0.4523 | -31.82 | < .001 |
| PS | 0.708 | 0.0387 | 18.27 | < .001 |
| KI | 0.158 | 0.0628 | 2.51 | 0.013 |

Sumber : Jamovi

Tabel 10.
Hasil Uji F dan Uji R-Square

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Overall Model Test | | | |
|-------|-------|----------------|-------------------------|--------------------|-----|-----|-------|
| | | | | F | df1 | df2 | p |
| 1 | 0.995 | 0.909 | 0.909 | 13381 | 2 | 267 | <.001 |

Sumber : Jamovi

PEMBAHASAN

Hasil penelitian secara deskriptif terlihat bahwa pengunjung lebih besar laki-laki dan usia pengunjung terbesar adalah <17 tahun, hasil ini perlu penelitian lebih lanjut dan sampel yang lebih luas untuk membuktikan apakah hasilnya konsisten. Namun dilihat dari pendidikan pengunjung adalah lebih banyak yang berpendidikan SMA 43%, disusul dengan tingkat pendidikan SD-SMP 33%. Hasil ini sesuai dengan data statistik Cianjur (2021), bahwa tingkat pendidikan warga Cianjur terbesar adalah SD-SMP dan disusul SMA. Bagi perusahaan data ini berguna didalam memfokuskan target pemasaran.

Hasil uji syarat statistik, yang terdiri dari uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji kolinearitas telah memenuhi syarat (Chatterjee & Simonof, 2013; Chin, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Ghajali, 2018; Hair et al., 2011). Sehingga bisa dilanjutkan untuk uji statistik selanjutnya.

Hasil uji t dari variabel Klik Indomaret dengan variabel kontrol *Personal Selling*, terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan angka signifikan dengan tingkat pengaruh yang kuat yaitu sebesar 90%(Chin, 1998; Hair et al., 2011). Hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan ritel berinovasi dan mengikuti trend dengan meluncurkan aplikasi berbasis digital. Penemuan ini mendukung penelitian dari Goswami & Chouhan (2021), Pilawa et.al (2022), bahwa perlu adanya inovasi dari pengusaha ritel di bidang digital.

Pada era saat ini, para pembeli sudah banyak beralih dari membeli secara offline mejadi online, maka tidak heran Supermarket-supermarket besar menutup gerainya, serta pertumbuhan penjualan online pesat. Untuk bisa bertahan pada situasi ini maka inovasi digital adalah solusinya (Jun et al., 2021). Bagi Indomaret sudah benar dengan meluncurkan aplikasi Klik Indomaret, tinggal bagaimana memelihara dan memfokuskan pelayanan pada aplikasi Klik Indomaret, khususnya ritel Cabang Cianjur, karena berdasarkan hasil kuesioner untuk variabel Aplikasi Klik Indomaret dengan sub indikator *E-Satisfaction* dan *E-Wom* mengasilkan rata-rata jawaban yang sangat rendah yaitu 1,9 – 2,4. Pihak Perusahaan harus meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas, Perusahaan juga perlu menambahkan fitur-fitur yang lebih menarik dan pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret.

Penjualan Klik Indomaret yang masih kecil menurut peneliti ada pengaruh dari *Personal Selling* dari tenaga pemasaran yang belum maksimal. Berdasarkan pertanyaan kuesioner tentang keluwesan, kecakapan menarik konsumen, menghasilkan rata-rata nilai yang rendah yaitu 2 – 2,3. Hal ini berarti keterampilan tenaga penjual perlu ditingkatkan dalam hal mempromosikan Klik

Indomaret.

Selain keterampilan *salesman*, karakter *salesman* juga perlu ditingkatkan, seperti rasa empati, rasa peduli, melayani dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Azeez (2022), bahwa karakter dari *salesman* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji t dari variabel *Personal Selling*, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan hasil ini mendukung penelitian dari Azeez & Aberyratna (2022). Lebih jauh Azeez & Aberyratna (2022) menemukan bahwa sub indikator karakteristik dari tenaga pemasaran sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini, maka bisa disimpulkan bahwa :

1. Variabel penggunaan aplikasi Klik Indomaret, dengan variabel kontrol *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 90,9%.
2. Variabel Klik Indomaret dan *Personal Selling*, baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Secara deskriptif, Perusahaan bisa memfokuskan target pemasaran pada calon pelanggan dengan usia antara 17 – 35 tahun, dan tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA.
4. Aplikasi Klik Indomaret harus diperbaiki dari sisi fitur-fitur yang lebih menarik, serta tampilan yang nyaman dan akses yang cepat. Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret bisa di tingkatkan dengan meningkatkan keterampilan dari *Salesman* dalam hal pelayanan, menarik pelanggan, serta menanggapi kritik dan saran dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I. N., & Nazar, M. R. (2015). Pengaruh Struktur Kepemilikan dengan Variabel Kontrol Profitabilitas, Umur, dan Ukuran Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2011-2013). *E-Proceeding of Management*, 2(1), 313–323.
- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azeez, M., & Aberyratna, W. (2022). The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka. *The IUP Journal of Marketing Management*, XIX(4), 30–55.
- Bahtiar, D., & Ardiansyah, D. (2019). PENGARUH AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN DESA PADA DESA-DESA DI KECAMATAN CUGENANG KABUPATEN CIANJUR. *EMAK*, 8(5), 55. <https://www.academia.edu/s/322b9e15bb>
- BPS. (2021). *Kabupaten cianjur dalam angka 2021*. BPS Kabupaten Cianjur.
- Broby, D. (2022). The use of predictive analytics in finance. *The Journal of Finance and Data Science*, 8, 145–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfds.2022.05.003>
- Chatterjee, S., & Simonof, J. S. (2013). *Handbook of Regression Analysis*. A John Wiley & Sons, Inc. Publication.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chundakkadan, R., & Nedumparambil, E. (2021). In search of COVID-19 and stock market behavior. *Global Finance Journal*, 100639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100639>
- Cnnindonesia.com. (2021). *Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/Teknologi/20210223113429-185-609757/Netizen-Indonesia-Gencar-Belanja-Online-Saat-Pandemi>.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for Choosing Between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40(May 2014), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17, 263–282.

- <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Elliott, G. (2011). A control function approach for testing the usefulness of trending variables in forecast models and linear regression. *Journal of Econometrics*, 164(1), 79–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2011.02.014>
- Faraitodi Teguh, D., & Bahtiar, D. (2020). The Effect of Rural Fund Management Accountability and Internal Control to Prevent Corruption. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(2), 81–97.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock “n” roll (3rd Edition)* (3rd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Ghojali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*, xxx(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073>
- Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople’s promotion of e-commerce channels. *Journal of Business Research*, 132, 373–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.036>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition* (2nd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus. *Industrial Marketing Management*, 87, 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Iswanto, D. (2022). Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 9720–9729.
- Japutra, A., Molinillo, S., Fitri Utami, A., & Adi Ekaputra, I. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72, 101841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101841>

- Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E. D. S., Weiyi, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model. *Sustainable Operations and Computers*, 2(July), 200–205. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.007>
- KlikIndomaret.com. (2022). *Grand Launching Motherstore Klik Indomaret ke 2.300 di Pandak Gede, Bali*. Available at: <https://Blog.Klikindomaret.Com/Artikel-Grand-Launching-Motherstore-Klik-Indomaret-Ke-2-300-Di-Pandak-Gede-Bali/>.
- Kompas.com. (2020). *Industri Ritel Terpuruk Selama Pandemi Corona*. Available at: <https://Money.Kompas.Com/Read/2020/04/28/171854926/Industri-Ritel-Terpuruk-Selama-Pandemi-Corona>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Liputan6.com. (2021). *Riset: 74,5 Persen Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Dibanding Offline*. Available at: <https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4691592/Riset-745-Persen-Konsumen-Lebih-Banyak-Berbelanja-Online-Dibanding-Offline>.
- M. Daud, R., Yulia, A., & Mauliza, R. (2022). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Bantuan Langsung Tunai Dana Desa Di Kabupaten Bireuen. *JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 133–143.
- Mason, A., Narcum, J. A., & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*.
- Panjaitan, T. H. (2016). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung). *E-Proceeding of Applied Sciece*, 2(2), 448.
- Petropoulos, F., Apiletti, D., Assimakopoulos, V., Babai, M. Z., Barrow, D. K., Ben Taieb, S., Bergmeir, C., Bessa, R. J., Bijak, J., Boylan, J. E., Browell, J., Carnevale, C., Castle, J. L., Cirillo, P., Clements, M. P., Cordeiro, C., Cyrino Oliveira, F. L., De Baets, S., Dokumentov, A., ... Ziel, F. (2022). Forecasting: theory and practice. *International Journal of Forecasting*, 38(3), 705–871. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.11.001>
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing : Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance- Based SEM. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26(December), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Robustin, T. P. (2021). Kontribusi Kualitas Layanan Ritel di Toko Basmalah Kasiyan Kecamatan Puger dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 373–398.

- <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.492>
- Siegel, A. F., & Wagner, M. R. (2022). Chapter 12 - Multiple Regression: Predicting One Variable From Several Others. In A. F. Siegel & M. R. B. T.-P. B. S. (Eighth E. Wagner (Eds.), *Practical Business Statistics (Eighth Edition)*) (pp. 371–431). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820025-4.00012-9>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PENERBIT ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Szasz, L., Balint, C., Csiki, O., Nagy, B. Z., Racz, B.-G., Csala, D., & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
- Teguh, D. F., & Bahtiar, D. (2021). The Effect of Rural Fund Management Accountability and Internal Control to Prevent Corruption. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(2), 129–139.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2020). Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*, June, 24–29. <https://doi.org/10.1109/ICOMITEE.2019.8921184>
- Wu, J., Zhang, C., & Chen, Y. (2022). International Review of Financial Analysis Analysis of risk correlations among stock markets during the COVID-19 pandemic. *International Review of Financial Analysis*, 83(April), 102220. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102220>
- Xiao, Y., Zhu, Y., He, W., & Huang, M. (2023). Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 211, 118575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118575>
- Yang, Z., Shi, Y., & Yan, H. (2016). Scale, congestion, efficiency and effectiveness in e-commerce firms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 171–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.003>
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior

towards Clothes : A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128–135.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128>

Çolak, G., & Öztekin, Ö. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on bank lending around the world. *Journal of Banking & Finance*, 133, 106207.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106207>