

PERAN *PERSONAL SELLING* DAN PENGGUNAAN APLIKASI KLIK INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Edy Arisondha¹⁾, Galih Ginanjar Saputra²⁾, Fadhilah³⁾, Solehatin Ika Putri⁴⁾

¹⁾D3 Perbankan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

^{2, 3, 4)}D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

e-mail: edy_arisondha@untirta.ac.id, galih@untirta.ac.id, fadhilah@untirta.ac.id,
putri.solehatin@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey dengan teknik analisis regresi berganda dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 106 orang konsumen belanja Klik Indomaret dengan menggunakan Google Form. Maka diketahui bahwa t hitung $5,867 > t$ tabel $1,663$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk nilai t hitung variabel aplikasi sebesar $2,072$ dengan nilai signifikansi $0,041$. Maka diketahui bahwa t hitung $2,072 < t$ tabel $1,663$ dengan nilai signifikansi $0,041 > 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H_2 ditolak dan H_3 diterima atau aplikasi Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $327,747 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H_4 ditolak dan H_5 diterima atau Personal Selling dan Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Personal Selling, Klik Indomaret, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the role of Personal Selling and the Use of the Click Indomaret Application on Purchasing Decisions. The research method used in this study is a quantitative approach with an explanatory survey method with multiple regression analysis techniques where data collection is carried out by distributing questionnaires to 106 consumers of Klik Indomaret shopping using Google Forms. So it is known that t count $5.867 > t$ table 1.663 with a significance value of $0.000 < 0.05$. So that the research results show that H_0 is rejected and H_1 is accepted or Personal Selling has a significant effect on Purchasing Decisions. For the calculated t -value of the application variable, it is 2.072 with a significance value of 0.041 . So it is known that t count $2.072 < t$ table 1.663 with a significance value of $0.041 > 0.05$. So that the research results show that H_2 is rejected and H_3 is accepted or the Klik Indomaret application has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is $327.747 > F$ table 3.09 with a significance of $0.000 < 0.05$. So that the research results show that H_4 is rejected and H_5 is accepted or Personal Selling and Indomaret Clicks have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Personal Selling, Klik Indomaret, Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

Seiring majunya teknologi informasi dan perkembangan internet, banyak kegiatan sehari-hari masyarakat yang semakin terbantu. Di Indonesia akses penggunaan internet terus berkembang. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal ini tentu dapat membuat pelaku bisnis untuk mengembangkan teknologi informasi dalam dunia bisnis, agar dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan sumber lokadata, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018.

Aktivitas bisnis secara elektronik atau serba digital yang terhubung dengan internet khususnya aktivitas hubungan perusahaan atau disebut e-commerce (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014). *E-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan computer yang lain (Nangi & Sukaatmadja, 2015). Di Indonesia e-commerce telah dimulai sejak tahun 1996 dengan berdirinya Dvviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online. Kehadiran e-commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli/perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* seperti bukalapak, tokopedia, shopee, alfabeta, dan olx yang menjadi situs kegiatan bisnis *e-commerce*.

Pemanfaatan *e-commerce* ini telah digunakan oleh PT. Indomaret Prisma Utama yaitu sistem pembelanjaan berbentuk website juga berbasis aplikasi yang disebut Klik Indomaret. Dengan adanya aplikasi Klik Indomaret masyarakat bisa tetap belanja kebutuhan dengan mudah dan praktis hanya dari rumah. Dan memiliki tampilan yang cukup memudahkan pengguna untuk menggunakannya. Dalam aplikasi Klik Indomaret menyediakan lebih 5.000 jenis produk yang lengkap untuk tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti grocery, makanan, minuman, kebutuhan bayi & ibu menyusui, produk fashion, kebutuhan pakaian bayi & anak, produk kecantikan & kesehatan, produk gadget & peralatan elektronik. Klik Indomaret juga menghadirkan layanan produk virtual untuk memenuhi kebutuhan pulsa hp dan internet.

Aplikasi ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam metode pembayaran. Pengguna dapat memilih berbagai metode pembayaran, seperti transfer antar ATM, bayar di tempat atau Cash On Delivery/COD, internet banking (BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, Cimb niaga), pembayaran uang elektronik (Rekening ponsel, t-cash, i-saku), payment point di toko Indomaret di seluruh Indonesia, hingga kartu kredit (Visa Master Card, JCB) dari partner bank Indomaret. Klik Indomaret memiliki fitur gratis ongkir untuk pembelanjaan minimal Rp. 100.000,- dan untuk dibawah Rp. 100.000,- dikenakan ongkos kirim Rp. 5.000,- rupiah. Berikut ini tabel peringkat beberapa situs e-commerce yang ada di Indonesia :

Tabel 1 Peringkat Klik Indomaret.com tahun 2022

Situs	Ranking (Alexa.com)
Shopee	1
Tokopedia	2
Lazada	3
Akulaku	4
Alfagift	5
OLX Indonesia	6
ID atom	7
ZALORA	8
Penjual TikTok	9
ID UNIQLO	10
Alibaba.com	11
Blibli	12
Indomaret Pointku	13
Bukalapak	14
Klik Indomaret	15

Sumber : www.similarweb.com (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2022, keadaan *e-commerce* Klik Indomaret berada pada peringkat 15. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena keadaan *offline* gerai Indomaret berbanding terbalik dengan keadaan *online*.

Untuk memperkenalkan produk perusahaan agar tetap dikonsumsi masyarakat maka promosi sangat dikembangkan, hal ini dikarenakan promosi merupakan tindakan yang berhubungan langsung antara perusahaan dengan masyarakat/konsumen. Iklan dan *personal selling* adalah contoh promosi perusahaan. Salah satu promosi terpenting untuk menjaga penjualan produk dan hubungan yang sangat baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu *personal selling*.

Personal selling memegang peranan penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu produk pada perusahaan bagi masyarakat. Hal ini ditentukan oleh apakah peran *personal selling* dipertahankan atau tidak untuk memasarkan barang atau jasa. Karena akan berdampak buruk bagi perusahaan jika peran *personal selling* yang dialokasikan untuk memasarkan produk gagal berjalan dengan lancar, padahal perusahaan telah mengeluarkan uang untuk kegiatan operasional *personal selling*. Dimana biaya yang terkait dengan operasional *personal selling* berupaya meningkatkan kinerja *personal selling* untuk membantu pelaku usaha (Tjiptono, 2008)

Begitu juga dengan PT. Indomarco Prismatama yang bergerak dalam bidang retail menyediakan berbagai kebutuhan pokok mulai dari makanan dan minuman, kebutuhan bayi, kebutuhan rumah dan lain-lain. Selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mempertingkatkan *personal selling* agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik, khususnya *personal selling* pada aplikasi *e-commerce* Klik Indomaret. *Personal selling* ini dilakukan PT. Indomarco Prismatama agar masyarakat lebih mengetahui tentang adanya belanja *online* pada gerai Indomaret, dan dilakukan seperti memasarkan iklan di setiap penjuru gerai Indomaret juga terdapat iklan pada brosur super hemat yang selalu disosialisasikan setiap 1 bulan 4 kali.

Klik Indomaret ini sudah diterapkan khususnya di Kabupaten Cianjur, namun tidak semua gerai Indomaret yang ada di Kabupaten Cianjur menerapkan aplikasi ini. Saat ini hanya ada 4 toko di Cianjur kota yang menerapkan aplikasi Klik Indomaret yaitu toko Idm Panembong, Idm Sukamanah, Idm Halte Maleber dan Idm Karangtengah. Dari 4 toko tersebut memiliki area *coverage* masing-masing. Namun pengguna aplikasi Klik Indomaret di Cianjur kota ini masih sedikit dan sedang mengalami penurunan pendapatan bisa dilihat dari data jumlah konsumen pada tabel berikut:

**Tabel 2 Tabel Data konsumen Pengguna Klik Indomaret
Toko Sukamanah Cianjur**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Klik Indomaret	Jumlah Konsumen Gerai Indomaret	Pencapaian (Acv)
1.	Agustus-21	223	7.745	2,8%
2.	September-21	231	7.689	3%
3.	Oktober-21	274	7.856	3,4%
4.	November-21	125	7.453	1,6%
5.	Desember-21	197	8.305	2,3%
6.	Januari-22	220	8.253	2,6%
	Rata-rata	211	7.883	2,6%

Sumber : PT Indomarco Prismatama

Berdasarkan tabel di atas jumlah konsumen belanja menggunakan Klik Indomaret tiap bulan selalu mengalami penurunan, ada beberapa faktor yang bisa menghambat penurunan tersebut seperti kendala jaringan, kurangnya minat konsumen belanja *online/delivery*, proses pengiriman yang kurang cepat, belum meratanya sosialisasi tentang belanja online dengan aplikasi Klik Indomaret, dan faktor lainnya. Sedangkan sosialisasi dilakukan 4 kali dalam sebulan dan pada masa covid ini sangat membantu masyarakat untuk membeli kebutuhan pokok tanpa harus keluar rumah agar membantu pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus corona.

Tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen, untuk itu sebuah perusahaan harus bisa memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan, dan konsumen butuhkan sebelum membeli suatu produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Aspek promosi dalam pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Adapun salah satu bentuk utama komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *personal selling*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 408), "*personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*" Maksudnya, "penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan". Oleh karena itu *e-commerce* Klik Indomaret di gerai Indomaret Sukamanah Cianjur memerlukan tingkat *personal selling* yang baik agar dapat memuaskan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan. Pada tabel dibawah ini bisa dilihat pengaruh kurangnya *personal selling* pada *e-commerce* Klik Indomaret mengakibatkan penurunan pendapatan di gerai toko.

Tabel 3 Omzet Penjualan Klik Indomaret Cabang Sukamanah Cianjur

No	Bulan	Target Sales	Jumlah Omzet (Rp)	Pencapaian (Acv)
1	Agustus-21	Rp. 2.049.587	Rp. 1.259.727	61%
2	September-21	Rp. 2.384.974	Rp. 2.078.727	87%
3	Oktober-21	Rp. 3.105.293	Rp. 892.727	28%
4	November-21	Rp. 1.547.532	Rp. 206.545	13%
5	Desember-21	Rp. 1.592.655	Rp. 562.500	35%
6	Januari-22	Rp. 2.982.778	Rp. 779.318	26%

Sumber : PT Indomarco Prsimatama

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa target masih belum tercapai dan sales penjualan harian Klik Indomaret sedang mengalami penurunan. Faktor utama bisa di sebabkan oleh kompetitor yang ikut bersaing dalam bidang *e-commerce* ini, juga masih minimnya pengguna aplikasi Klik Indomaret tentu berpengaruh kepada menurunnya volume pendapatan toko. Pihak Indomaret bisa membuat evaluasi agar pendapatan penjualan tetap mengalami kenaikan dengan memberikan fasilitas layanan yang lengkap mulai dari banyaknya item harga promosi, menjual produk yang lengkap, pengiriman cepat, dan kemudahan dalam transaksi pembayaran.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Personal Selling

Fandy Tjiptono (2017) mengatakan *personal selling* menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kemudian Sofjan Assauri (2014), mengemukakan *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dengan munculnya internet dan metode komunikasi lainnya, *personal selling* tidak terbatas hanya pada pertemuan tatap muka. *Salesperson* sekarang bisa menggunakan panggilan video seperti Google Meets dan Zoom, panggilan telepon, dan bahkan *email*, bersama dengan interaksi langsung untuk mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan.

Tahap *personal selling* menurut Kotler & Keller (2016) memiliki 6 tahap yaitu (1) memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying*), (2) prapendekatan (*preapproach*), (3) presentasi dan demonstrasi (*presentation & demonstration*), (4) mengatasi keberatan (*over coming objection*), (5) penutupan (*closing*), (6) tindak lanjut (*follow up*).

E-Commerce Klik Indomaret

Aplikasi Klik Indomaret merupakan salah satu inovasi terbaru dalam bidang teknologi informasi dari pihak Indomaret untuk meningkatkan penjualan yang berbasis android. Aplikasi Klik Indomaret ini mulai dipublikasikan sejak awal tahun 2019. Klik Indomaret dibuat untuk membantu masyarakat luas dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan mudah dan praktis sehingga masyarakat tidak perlu datang lagi ke gerai Indomaret untuk melakukan pembelian barang.

Klik Indomaret memiliki beberapa fitur, diantaranya : fitur home, kategori belanja, notifikasi, daftar transaksi, *wishlist*, dan bantuan. Home berfungsi menampilkan berbagai varian produk yang di jual di indomaret, menyediakan layanan produk virtual, memberikan kemudahan dan keamanan bertransaksi *online*, serta memberikan nilai lebih untuk konsumen berupa *One Stop Online Stop*. Fitur kategori belanja berisi semua kategori belanjaan yang disediakan indomaret. Notifikasi yang berfungsi memberikan informasi mengenai apapun informasi yang diberikan oleh pihak indomaret. Daftar transaksi tentang semua transaksi yang sudah dilakukan. *Whislist* berfungsi menyimpan daftar produk yang akan dibeli. Bantuan yang berfungsi mempermudah penggunaan apabila mengalami kesulitan menggunakan aplikasi.

Menurut Shely Cashman (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Selanjutnya menurut Jony Wong (2010) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Untuk mengukur variabel e-commerce Klik Indomaret merujuk pada Fransilia Marsilina Mewoh (2019), dimana terdapat enam indikator untuk mengukur *e-commerce* yaitu: (1) produk, (2) tempat menjual produk, (3) cara menerima pemesanan, (4) pembayaran, (5) metode pengiriman, (6) *costumer service*.

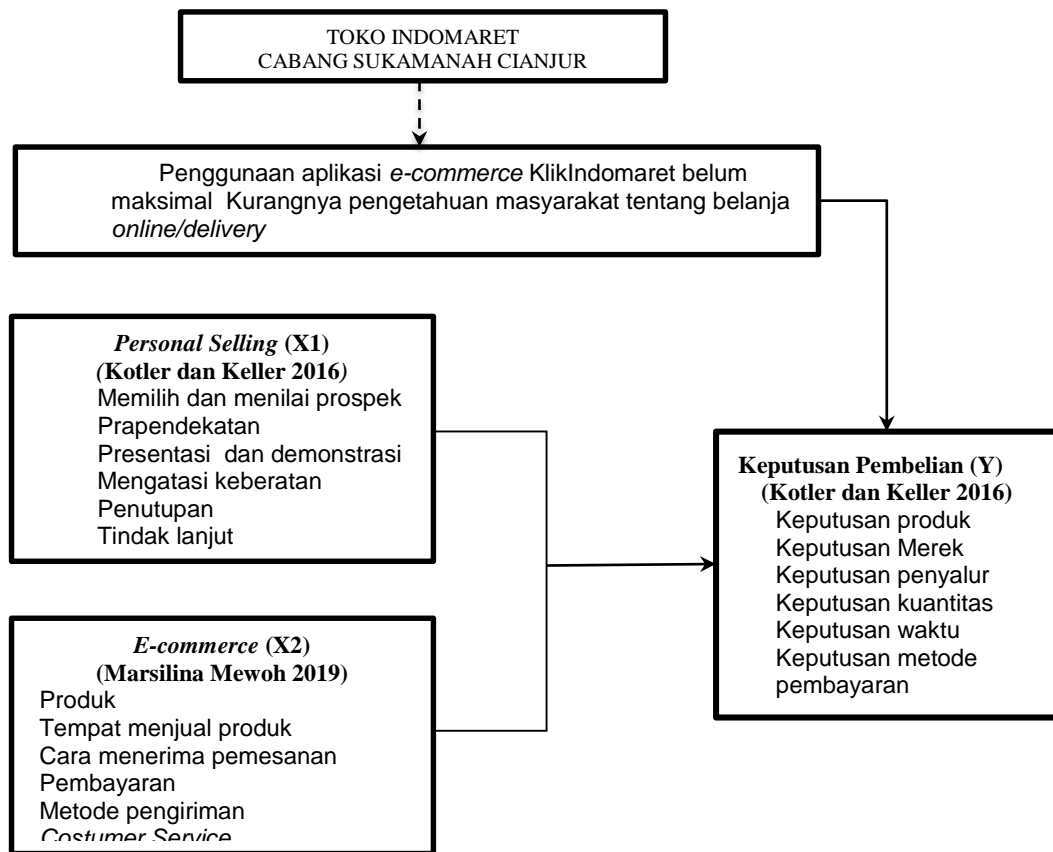
Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam indikator keputusan yaitu: (1) keputusan produk, (2) keputusan merek, (3) keputusan penyalur, (4) keputusan kuantitas, (5) keputusan waktu, (6) keputusan metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran berdasarkan teori-teori yang digunakan untuk membuktikan keakuratan penelitian dengan menggunakan indikator-indikator.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Peran Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap
Keputusan Pembelian**

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat di munculkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- H2: Aplikasi *E-Commerce* Klik Indomaret tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H3: Aplikasi *E-Commerce* Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H4: *Personal Selling* dan *E-Commerce* Klik Indomaret tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H5: *Personal Selling* dan *E-Commerce* Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* dan akan menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel *Personal selling* (X1) dan *e-commerce* Klik Indomaret (X2) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya peneliti akan melakukan *survey* untuk mengumpulkan data menggunakan Google Form. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui data yang diperlukan dan metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang nantinya akan di ukur seberapa besar keterkaitan antara variabel (X1) dan (X2) yang memberikan pengaruh terhadap variabel (Y).

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret (misal 6 bulan terakhir).

Tabel 4 Data konsumen Pengguna Klik Indomaret Toko Sukamanah Cianjur

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Agustus-21	223
2.	September-21	231
3.	Oktober-21	274
4.	November-21	125
5.	Desember-21	197
6.	Januari-22	220
Total		1.270

Sumber: PT Indomarco Prismatama

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan besar sampel minimum menurut Slovin untuk penelitian ini setelah dihitung yaitu sebanyak 106 sampel.

$$n = \frac{1270}{1 + (1270 \times 0,10)^2}$$

$n = 106$ sampel

Variabel bebas atau *Independent Variabel* adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan Klik Indomaret.

Penelitian ini dilakukan di PT. Indomarco Prismatama pada gerai Indomaret Sukamanah Cianjur yang beralamat di Jl. Kyai shaleh Kelurahan Sukamanah Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Cianjur.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berikut merupakan profil 106 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	27.4
	Perempuan	77	72.6
Usia	15-25	49	46.2
	26-35	46	43.4
	36-35	11	10.4
	15-25	49	46.2
Profesi	Karyawan Swasta	33	31.1
	Wiraswasta	20	18.9
	Ibu Rumah Tangga	34	32.1
	Pelajar/Mahasiswa	14	13.2
	Pegawai Negeri	5	4.7
TOTAL		106	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diolah telah valid dan reliabel, kemudian dilakukan uji prasyarat dengan melakukan uji normalitas, uji linearitas, auto korelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Semua data yang diolah telah memenuhi uji prasyarat tersebut. Berikut hasil dari analisis regresi berganda akan dijelaskan lebih lanjut.

Hasil uji koefisien regresi (Uji t) sampel atau responden yang diambil untuk diuji sebanyak $Df = 106 - 3 = 103$ maka di dapat nilai t tabel sebesar 1,663. Kemudian hasilnya diolah dengan menggunakan SPSS.

Tabel 5 Hasil Uji t Partial *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,507	,849		5,310	,000
	Personal Selling	,220	,037	,665	5,867	,000
	E-Commerce	,185	,089	,235	2,072	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* secara partial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan nilai t hitung variabel *E-Commerce* 2,072 > t tabel 1,663 dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* secara partial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H2 ditolak dan H3 diterima.

Hasil uji keterandalan model (Uji F) secara simultan dengan menggunakan analisis regresi pada SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji F *Personal Selling* dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,206	2	157,603	185,637	,000 ^b
	Residual	87,445	103	,849		
	Total	402,651	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Personal Selling

Sumber: data primer SPSS yang diolah

Nilai F tabel untuk tingkat kesalahan 5% uji dua pihak $df=106-3-1 = 102$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan Tabel 6 nilai F hitung 185,637 > dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini H4 ditolak dan H5 diterima.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sukamanah Cianjur

Berdasarkan rangkaian hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan uji linearitas diketahui nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,218 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara variabel *Personal Selling* dan variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 4,507 + 0,220X_1$. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 pada variabel *Personal Selling* maka akan mengalami peningkatan sebesar 4,727. Dengan demikian jika nilai $X_1 = 1$, maka nilai *Personal Selling* akan bertambah dari 4,507 menjadi 4,727. Dengan asumsi ada penambahan pada variabel *Personal Selling*.

Selain itu, uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,880 artinya *Personal Selling* ini berkontribusi cukup baik pada Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis semakin dikuatkan oleh uji-t dimana hasil yang diperoleh adalah nilai t hitung variabel *Personal Selling* sebesar 5,867 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan 5% adalah 1,663. Maka diketahui bahwa t hitung $5,867 > t$ tabel 1,663 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, makin tinggi peran *Personal Selling* makin tinggi juga Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sukamanah Cianjur.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa para karyawan Indomaret sangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk & jasa yang ditawarkan, menguasai

informasi mengenai *e-commerce* Klik Indomaret. Kemudian juga *Personal Selling* yang dirasakan oleh sebagian besar responden yaitu para karyawan Indomaret sangat ramah saat menangani pertanyaan dan keluhan *e-commerce* Klik Indomaret.

Pengaruh aplikasi *E-commerce* Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rangkaian hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan uji linearitas diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar $0,864 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara variabel *E-Commerce* dan variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 4,507 + 0,185X_2$. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 pada variabel *E-Commerce* maka akan mengalami peningkatan sebesar 4,692. Dengan demikian jika nilai $X_2 = 1$, maka nilai *E-Commerce* akan bertambah dari 4,507 menjadi 4,692. Dengan asumsi ada penambahan dari variabel *E-Commerce* pada variabel Keputusan Pembelian.

Selain itu, uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *E-Commerce* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,843 artinya *E-Commerce* ini berkontribusi cukup baik pada Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis semakin dikuatkan oleh uji-t dimana hasil yang diperoleh adalah nilai t hitung variabel *E-Commerce* sebesar 2,072 dengan nilai signifikansi 0,041. Nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan 5% adalah 1,663. Maka diketahui bahwa t hitung $2,072 < t$ tabel 1,663 dengan nilai signifikansi $0,041 > 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H2 ditolak dan H3 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sukamanah Cianjur.

Peran aplikasi Klik Indomaret yang dirasakan oleh konsumen yaitu Klik Indomaret memiliki banyak metode pembayaran seperti *cash on delivery*, internet banking (BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, Cimb niaga), pembayaran uang elektronik (Rekening ponsel, t-cash, i-saku), payment point di toko Indomaret di seluruh Indonesia, hingga kartu kredit (Visa Master Card, JCB) dari partner bank Indomaret.

Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan aplikasi *E-Commerce* Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rangkaian hasil uji yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ yang hasilnya berdistribusi normal sedangkan hasil uji Linearitas diketahui *sig. Deviation from linearity* (X_1) *Personal Selling* sebesar $0,218 > 0,05$ dan (X_2) *E-Commerce* sebesar $0,864 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier signifikan antara variabel *Personal Selling* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga syarat untuk melakukan analisis regresi terpenuhi. Peneliti mendapatkan hasil persamaan regresi $Y = 4,507 + 0,220 X_1 + 0,185 X_2$. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 pada variabel *Personal Selling* akan mengalami peningkatan sebesar 4,727 dan *E-Commerce* akan mengalami peningkatan sebesar 4,692, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah menjadi 4,912. Sehingga dapat diketahui model regresi berganda dapat dilanjutkan dengan menguji Tes Multikolinearitas dengan hasil nilai VIF variabel *Personal Selling* sebesar $6,093 < 10$ dan variabel *E-Commerce* sebesar $6,093 < 10$. Sedangkan nilai *Tolerance* variabel *Personal Selling* sebesar $0,164 >$

0,01 dan variabel *E-Commerce* sebesar $0,164 > 0,01$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Berdasarkan table 6 Diketahui nilai *R Square* menunjukkan nilai pengaruh *Personal Selling* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,783. Nilai ini menunjukkan *Personal Selling* dan *E-Commerce* memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis semakin dikuatkan oleh uji-t dan uji F. Berdasarkan hasil uji t bahwa t hitung variabel *Personal Selling* sebesar 5,867 dengan nilai signifiikasi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t hitung variabel *E-Commerce* sebesar 2,072 dengan nilai signifiikasi 0,041. Nilai t tabel yang diperoleh untuk tingkat kesalahan 5% adalah 1,663. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 185,637 dengan nilai F tabel untuk tingkat kesalahan 5% uji dua pihak $df = 106-3-1 = 102$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung $327,747 > F$ tabel 3,09 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H4 ditolak dan H5 diterima, makin tinggi perana *Personal Selling* dan *E-Commerce* makin tinggi juga Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Selling* dan *E-Commerce* Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Personal Selling* dan *E-Commerce* Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti, semakin tinggi peran *Personal Selling* dan dan penggunaan *E-Commerce* Klik Indomaret, maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Indomaret Sukamanah Cianjur. Sedangkan besarnya kontribusi pengaruh *Personal Selling* dan *E-Commerce* yaitu sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian, kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Personal Selling* yang dirasakan oleh konsumen Indomaret Sukamanah Cianjur yaitu para karyawan Indomaret sangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk & jasa yang ditawarkan. Sedangkan alasan sebagian besar responden menggunakan *E-Commerce* Klik Indomaret karena mereka merasa senang berbelanja di Klik Indomaret karena menyediakan berbagai produk yang lengkap sesuai kebutuhan mereka dan adanya program promo gajian yang ditawarkan di Klik Indomaret setiap akhir bulan, membuat mereka tertarik untuk membeli.

Saran

Saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan, dan dapat dijadikan bahan evaluasi di masa yang akan datang yaitu, untuk meningkatkan keputusan pembelian di *E-Commerce* Klik Indomaret, sebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan promosi yang sebelumnya sudah ada. Juga meningkatkan fitur-fitur dan informasi lainnya kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga para konsumen dapat lebih mengetahui manfaat penggunaan aplikasi *E-Commerce* Klik Indomaret. Selain itu juga perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang memberikan kontribusi dalam perilaku pembelian sehingga akan menguatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Daftar Pustaka

- Ahmad Albar Tanjung, M.Si , Mulyani, SE, M.Si, MA (Acc) · 2021, *Metodologi Penelitian Sederhana, Ringkas Padat dan Mudah Dipahami*, Penerbit: Acopindo Media Pustaka
- Alhasanah, Kertahadi, Riyadi. (2014). *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com).
- Cipta Pramana, Angka Utama, Olyvia Ririmasse · 2021, *Dasar Ilmu Manajemen*, Penerbit: Media Sains Indonesia
- George R. Terry, Leslie W. Rue 2019, *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. Jakarta : Yayasan Kita Menulis
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> diakses pada 26 maret 2022
- <https://penelitianilmiah.com/regresi-linierberganda/> diakses pada 26 Maret 2022
- <https://serupa.id/teknik-analisis-datapenelitian-kualitatif-dan-kuantitatif/> diakses pada 22 Maret 2022
- <https://www.ekrut.com/media/personalselling> diakses pada 23 Maret 2022
- Martini,E., & Jasfalini, S. 2022. *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung : CV Media Sains Indonesia
- Nangi, Iman Yosafat, dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2015. *Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris*. ISSN: 2302-8912. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4. Nomor 7.
- Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si, I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., Dr. Ir. Supriadi Legino MM MBA MA, Dr. Herie Saksono, M.Si. *Buku Ajar Pengantar Mamanajemen*
- Priyono Marjuki dan Yoyok Soesatyo, 2016. *Influenc of motivation and dicipline on the performance of employees (studies on., Cv eastern star home in surabaya)*. *Journal of Global Economics, Management and Business Research* . - 2016. - p. 214.
- Pua Tingga, C., Sholihat, W., Susanto, P.C., Handayani, T., Junaedi, W.R., Putra, K.A.M., Utami, M.A.J.P., Wardhana, A., Pertiwi, W.N.B., Grace, E.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi