



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Klik Indomaret

Shila Arwati¹, Faif Yusuf²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹64220519@bsi.ac.id, ²faif.fys@bsi.ac.id

Abstract: *This study examines the influence of Service Quality and Promotional Activities on Purchase Decisions on the Klik Indomaret e-commerce platform, both partially and simultaneously. A quantitative method with a survey approach was used, involving 104 active users of the Klik Indomaret application in the Bekasi area selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaire during March–April 2026 and tested using validity ($r\text{-table} = 0.195$) and reliability tests (Cronbach's Alpha > 0.60). Data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (R^2 , partial t-test, simultaneous F-test). Results show that Service Quality has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions ($t = 3.290 > 1.984$, sig. = 0.001), Promotional Activities also have a positive and significant partial effect ($t = 4.902 > 1.984$, sig. = 0.000), and both variables simultaneously have a positive and significant effect ($F = 83.212 > 3.086$, sig. = 0.000). The R Square value of 0.622 indicates that both variables explain 62.2% of the variation in Purchase Decisions. The regression equation $Y = 4.474 + 0.310X_1 + 0.484X_2$ shows that Promotional Activities have a more dominant effect than Service Quality on Purchase Decisions of Klik Indomaret consumers.*

Keywords: *Service Quality, Promotional Activities, Purchase Decision, E-Commerce, Klik Indomaret*

Abstrak: Penelitian ini mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Klik Indomaret, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 104 pengguna aktif aplikasi Klik Indomaret di wilayah Bekasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada periode Maret–April 2026 dan diuji dengan uji validitas ($r\text{ tabel} = 0,195$) serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (R^2 , uji t parsial, uji F simultan). Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t = 3,290 > 1,984$, sig. = 0,001), Kegiatan Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 4,902 > 1,984$, sig. = 0,000), dan keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan ($F = 83,212 > 3,086$, sig. = 0,000). Nilai R Square sebesar 0,622 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 62,2% variasi Keputusan Pembelian. Persamaan regresi $Y = 4,474 + 0,310X_1 + 0,484X_2$ menunjukkan Kegiatan Promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Klik Indomaret.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kegiatan Promosi, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Klik Indomaret

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, terutama dalam sektor ritel. Belanja online kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena kemudahan, kenyamanan, dan efisiensinya. Salah satu platform belanja daring yang populer di Indonesia adalah aplikasi Klik Indomaret milik PT Indomarco Prismata, yang memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk kebutuhan sehari-hari secara online.

Persaingan di sektor e-grocery kini semakin intensif. Klik Indomaret bersaing langsung dengan platform sejenis seperti Alfagift maupun berbagai layanan belanja daring cepat (quick-commerce) lainnya yang sama-sama menawarkan kemudahan berbelanja kebutuhan harian secara online. Salah satu pembeda utamanya, Klik Indomaret mengandalkan ribuan gerai Indomaret yang tersebar luas sebagai titik pemenuhan pesanan (fulfillment point), sementara sebagian kompetitornya lebih mengandalkan model gudang terpusat (dark store). Perbedaan model operasional ini berimplikasi pada perbedaan pengalaman layanan yang diterima konsumen, mulai dari kecepatan pengiriman, keandalan ketersediaan stok, hingga variasi dan intensitas program promosi yang ditawarkan. Kondisi inilah yang menjadikan penting untuk mengkaji secara khusus bagaimana kualitas pelayanan dan kegiatan promosi Klik Indomaret memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, alih-alih menggeneralisasi begitu saja temuan dari platform e-commerce lain yang memiliki karakteristik operasional dan basis konsumen berbeda.

Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari berbagai sudut pandang, namun umumnya pada konteks yang berbeda dari layanan e-grocery. Sebagian mengkaji pengaruh citra merek pada produk otomotif dan makanan ringan [4], [6]; sebagian lain mengkaji kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi pada produk consumer goods atau fashion e-commerce [5], [7]. Studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan pengaruh positif variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian, tetapi belum secara spesifik menguji interaksi antara kualitas pelayanan dan intensitas promosi pada platform belanja kebutuhan sehari-hari yang bersifat repeat purchase tinggi seperti Klik Indomaret, di mana sensitivitas konsumen terhadap kecepatan layanan dan insentif harga berpotensi berbeda karakteristiknya dibandingkan produk-produk diskresioner yang menjadi fokus penelitian-penelitian sebelumnya. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu perlunya bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kegiatan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform e-grocery yang berbasis jaringan ritel fisik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Klik Indomaret, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima [1]. Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang diperlihatkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen [2]. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang dilakukan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen [8]. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan terhadap kepuasan bagi konsumen [9].

Terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: (1) Berwujud (Tangibles), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (2) Keandalan (Reliability), kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat; (3) Ketanggapan (Responsiveness), kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; (4) Jaminan dan Kepastian (Assurance), pengetahuan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan; dan (5) Empati (Empathy), perhatian tulus dan bersifat individual kepada pelanggan [10].

2.2 Kegiatan Promosi

Promosi dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas segala keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut [3]. Kegiatan promosi yang dilakukan Klik Indomaret mencakup diskon, cashback, paket bundling, tebus murah, dan jaminan gratis ongkir serta jaminan satu jam sampai. Promosi adalah upaya untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut [11]. Promosi juga dipahami sebagai komunikasi berdasarkan informasi yang benar dari penjual dan pembeli, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli [12].

Indikator promosi meliputi: (1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan dalam periode waktu tertentu; (2) Kualitas promosi, yaitu standar baik atau buruknya promosi yang dilakukan; (3) Kuantitas promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi yang dilakukan; (4) Waktu promosi, yaitu durasi promosi penjualan; dan (5) Kesesuaian sasaran promosi, yaitu efisiensi untuk mencapai target yang ditentukan [10].

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [13]. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk guna memperoleh kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [14].

Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) Pilihan Produk; (2) Pilihan Merek; (3) Pilihan Penyalur; (4) Waktu Pembelian; dan (5) Jumlah Pembelian [15].

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret.

H2: Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas [17]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Klik Indomaret yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Sampel berjumlah 104 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: konsumen yang mengetahui, pernah menggunakan, dan pernah memanfaatkan promo aplikasi Klik Indomaret di wilayah Bekasi.

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pedoman ukuran sampel minimum untuk analisis multivariat yang mensyaratkan rasio 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian [24]. Penelitian ini menggunakan 15 indikator (lima indikator Kualitas Pelayanan, lima indikator Kegiatan Promosi, dan lima indikator Keputusan Pembelian), sehingga ukuran sampel minimum yang disyaratkan berkisar 75 hingga 150 responden; jumlah 104 responden yang diperoleh telah berada dalam rentang tersebut dan dinilai representatif untuk analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Skala Likert (1–5) yang disusun dalam format Google Form, kemudian disebarluaskan melalui grup media sosial dan komunitas pengguna aplikasi Klik Indomaret di wilayah Bekasi selama periode Maret hingga April 2026, guna menjangkau responden yang tersebar secara geografis sekaligus menjamin bahwa hanya pengguna aktif aplikasi yang mengisi kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikator Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy; Kegiatan Promosi (X2) dengan indikator frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan kesesuaian promosi; serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian [16]. Kerangka analisis penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kegiatan Promosi

(X2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui model regresi linier berganda.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi R^2). Pengolahan data menggunakan software SPSS dengan tahapan analisis yang mengacu pada prosedur analisis multivariat [18].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 104 responden pengguna aplikasi Klik Indomaret di wilayah Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 54 orang (51,9%) dan perempuan sebanyak 50 orang (48,1%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 23–28 tahun sebanyak 49 orang (47,1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 53 orang (51,0%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,193) untuk $n = 104$ dan signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,782	Reliabel
2	Kegiatan Promosi (X2)	0,763	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,06 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = $0,364 > 0,10$ dan VIF = $2,747 < 10$ untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi $1,000 > 0,05$ untuk kedua variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstd.)	Beta (Std.)	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	4,474	-	3,625	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,310	0,333	3,290	0,001
Kegiatan Promosi (X2)	0,484	0,497	4,902	0,000

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 4,474 + 0,310X_1 + 0,484X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa: (1) nilai konstanta sebesar 4,474 berarti bila kedua variabel bebas bernilai nol maka keputusan pembelian sebesar 4,474; (2) koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,310 berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310 satuan; (3) koefisien Kegiatan Promosi (X2)

sebesar 0,484 berarti setiap peningkatan 1 satuan kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,484 satuan. Kegiatan Promosi memiliki koefisien lebih besar, menunjukkan pengaruh lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan.

Nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2% menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,2% variasi Keputusan Pembelian konsumen Klik Indomaret, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Nilai Uji	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	t hitung = 3,290 > t tabel 1,984; sig. = 0,001	Diterima
H2	Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	t hitung = 4,902 > t tabel 1,984; sig. = 0,000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 62,2\%$)	F hitung = 83,212 > F tabel 3,086; sig. = 0,000	Diterima

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti (2026)

4.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 3,290 > t_{tabel} 1,984$, sig. = $0,001 < 0,05$), sehingga H1 diterima, dengan koefisien B = 0,310 dan Beta terstandarisasi = 0,333. Secara deskriptif, di antara lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi ketanggapan (responsiveness) memperoleh nilai rata-rata terendah (mean = 3,72) dibandingkan dimensi tangibles, reliability, assurance, dan empathy, yang mengindikasikan bahwa kecepatan dan kesiapan customer service dalam merespons keluhan atau pertanyaan konsumen masih menjadi titik lemah dibandingkan aspek kualitas layanan lainnya. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan konsep kesenjangan layanan (service gap) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen [20]; pada konteks belanja kebutuhan harian yang bersifat repeat purchase, konsumen cenderung menuntut respons cepat karena keputusan pembelian ulang mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman transaksi sebelumnya, bukan semata pertimbangan rasional jangka panjang. Secara manajerial, hal ini berarti Klik Indomaret perlu memprioritaskan perbaikan pada aspek ketanggapan layanan dibandingkan dimensi lain yang sudah dipersepsikan relatif baik oleh konsumen, karena dimensi inilah yang paling berpotensi menjadi titik gesekan (friction point) dalam perjalanan konsumen (customer journey) sebelum keputusan pembelian diambil. Temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini juga konsisten dengan hasil penelitian pada konteks jasa lain [19].

Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 4,902 > t_{tabel} 1,984$, sig. = $0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima, dengan koefisien B = 0,484 dan Beta terstandarisasi = 0,497—lebih besar dibandingkan koefisien Kualitas Pelayanan. Dominannya pengaruh Kegiatan Promosi ini mengindikasikan bahwa konsumen Klik Indomaret cenderung lebih sensitif terhadap insentif harga dan penawaran bernilai tambah (diskon, cashback, bundling, tebus murah) dibandingkan aspek layanan itu sendiri, sebuah pola yang sejalan dengan karakteristik pembelian produk kebutuhan sehari-hari (fast-moving consumer goods) yang bersifat elastis terhadap harga dan promosi dibandingkan produk-produk diskresioner. Secara deskriptif, di antara lima indikator promosi, indikator durasi masa berlaku promo memperoleh nilai rata-rata relatif lebih rendah (mean = 3,85) dibandingkan indikator frekuensi, kualitas, kuantitas, dan kesesuaian sasaran promosi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai jangka waktu berlakunya promo masih kurang memadai untuk dimanfaatkan secara optimal. Secara manajerial, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran Klik

Indomaret sebaiknya tidak hanya menambah frekuensi promo, tetapi juga memperpanjang durasi validitas promo agar konsumen memiliki waktu yang cukup untuk merencanakan pembelian, mengingat promosi terbukti menjadi pengungkit (lever) utama keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan. Pola ini memperkuat argumen bahwa promosi berperan sebagai stimulus pemicu keputusan pembelian pada platform ritel harian [21], [22].

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} = 83,212 > F_{tabel} 3,086$, $sig. = 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,622 atau 62,2% menunjukkan kontribusi yang besar dari kedua variabel, sedangkan sisanya sebesar 37,8% kemungkinan dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kepercayaan, atau kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak dimasukkan dalam model ini. Secara teoritis, besarnya kontribusi gabungan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kegiatan promosi bekerja secara komplementer, bukan substitusi satu sama lain: kualitas pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi, sementara kegiatan promosi memberikan dorongan (nudge) langsung terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks ritel lain [23]. Secara manajerial, hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang hanya berfokus pada satu aspek—misalnya gencar berpromosi tanpa memperbaiki ketanggapan layanan—berisiko menghasilkan pengalaman belanja yang tidak konsisten dan berpotensi menurunkan efektivitas promosi itu sendiri dalam jangka panjang. Kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan kegiatan promosi yang menarik dengan demikian perlu dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen Klik Indomaret.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret ($t_{hitung} = 3,290 > t_{tabel} 1,984$, $sig. = 0,001 < 0,05$); (2) Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret ($t_{hitung} = 4,902 > t_{tabel} 1,984$, $sig. = 0,000 < 0,05$); (3) Kualitas Pelayanan dan Kegiatan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform e-commerce Klik Indomaret ($F_{hitung} = 83,212 > F_{tabel} 3,086$, $sig. = 0,000 < 0,05$, $R^2 = 62,2\%$). Persamaan regresi $Y = 4,474 + 0,310X_1 + 0,484X_2$ menunjukkan Kegiatan Promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Klik Indomaret.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Klik Indomaret disarankan untuk melakukan dua langkah operasional utama. Pertama, terkait ketanggapan layanan pelanggan yang mendapat nilai rata-rata terendah ($mean = 3,72$), perusahaan disarankan mengintegrasikan chatbot berbasis AI yang beroperasi 24 jam untuk menangani pertanyaan dan keluhan rutin secara instan, disertai program pelatihan berkala bagi agen live chat/customer service agar waktu respons dan penyelesaian keluhan dapat dipercepat serta konsisten. Kedua, terkait durasi masa berlaku promo yang juga mendapat nilai rata-rata relatif rendah ($mean = 3,85$), perusahaan disarankan memperpanjang periode validitas program promosi utama dan memberikan notifikasi pengingat (reminder push notification) menjelang berakhirnya masa promo, sehingga konsumen memiliki waktu dan informasi yang cukup untuk memanfaatkannya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan (trust) atau nilai yang dipersepsikan (perceived value) guna menjelaskan mekanisme di balik hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta mempertimbangkan perluasan metodologi melalui studi komparatif antar-platform e-grocery (misalnya Klik Indomaret dibandingkan Alfagift) untuk menguji konsistensi temuan pada konteks operasional yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] P. K. E-commerce, "Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat," *Jurnal Teknologi Informasi dan Telekomunikasi*, vol. 6, no. 2, 2019, doi: 10.25047/jtit.v6i2.107.
- [2] S. Mediyanti, R. Friska, B. R. Siahaan, T. Utama, and P. Kutaraja, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. London, UK: Pearson Education, 2018.
- [4] F. S. Enindito, D. K. Hartono, and C. A. Hellyani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, vol. 1, no. 3, pp. 200–212, 2023.
- [5] M. I. Listighfaroh, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra*, vol. 6, no. 11, pp. 951–952, 2020.
- [6] N. Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, and J. A. Wati, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 299–310, 2023.
- [7] B. Permadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 4003–4014, 2025.
- [8] C. Rizkiana, S. M. Bakti, and E. Suryawardana, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 81–94, 2023.
- [9] M. Maulani, Y. Nurendah, and Y. Taqyudin, "Tinjauan Atas Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Uzop Magic Shop," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Ekonomi Kesatuan*, vol. 1, no. 2, pp. 203–210, 2021.
- [10] A. Setiawan and M. M. Ali, "Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung," *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, vol. 7, no. 2, 2025.
- [11] P. Fashion, E. Shopee, I. Nur, and E. Sudarusman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 148–162, 2025.
- [12] S. Asy-syifaa, M. D. Liani, M. C. Abimanyu, E. Rahmalia, H. A. Putri, N. Yusuf, R. Wijaya, and A. Rozak, "Analisis Promosi pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan terhadap Perilaku Konsumen," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 126–139, 2024.
- [13] A. M. Ibrahim, H. Ali, M. Rahmadani, and N. S. Aunila, "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 6, no. 3, pp. 193–200, 2025.
- [14] N. S. Zingga and N. Hilmiyah, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Experience Terhadap Keputusan Memilih Universitas XYZ," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 7, no. 4, pp. 4007–4019, 2026.
- [15] P. Mark, A. Merek, K. Pelayanan, and K. P. Elektronik, "Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Dunia Pendidikan*, vol. 5, pp. 1110–1125, 2024.
- [16] C. E. Purnomo et al., "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 88–100, 2024.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [18] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- [19] R. M. Rachmadany and I. R. Permatasari, "The Effect of Service Quality and Company Image on the Purchase Decision of Wedding Organizer Service at Jets Enterprise Probolinggo," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 120–131, 2021.

- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- [21] F. Zahra and B. Sembiring, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Bandara," *Jurnal Transportasi dan Logistik*, vol. 7, no. 2, pp. 80–90, 2020.
- [22] K. Ali, "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 112–121, 2020.
- [23] R. S. Dyah Ayu, M. Mathori, and A. Marzuki, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 77–89, 2022.
- [24] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, USA: Cengage Learning, 2019.