

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN FITUR LAYANAN i-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA i-SAKU DI INDOMARET
(Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)**

Novia Alistriwahyuni

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Noviaalistriwahyuni@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Objek yang menjadi responden penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 22,3%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 29,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel fitur layanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 6,3% terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret. Secara simultan, variabel bebas promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret dengan presentase sebesar 32,2%.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to explain and analyze the impact of sales promotion, ease of use and service features on purchasing decisions for users of Indomaret's i-Saku branch of Watulimo Trenggalek. This type of survey used in this research is a quantitative study using a sampling method, which is a deliberate sampling with 48 respondents. This research is focused on Indomaret's consumers who own and use the i-Saku application as a payment method in Indomaret. The results of this research showed that the promotion variable (X_1) has a partially has a positive and significant effect on buying decisions with a percentage of 22.3%. The results showed that the ease-of-use variable (X_2) had a partially positive impact with a percentage of 29.6%, but it did not significant for the purchase decision of i Indomaret's i-Saku users. The results showed that the service features variable (X_3) had a partially positive impact with a percentage of 6.3%, for the purchase decision of Indomaret's i-Saku users. Simultaneously, the independent variable on promotion, ease of use, and service features has a positive impact on Indomaret's i-Saku users' purchasing decisions with a percentage of 32.2%.

Keywords: sales promotion, ease of use, service features, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang, Indonesia terus berkembang dalam berbagai bidang terutama dalam bidang pemasarannya yang hingga saat ini mengalami kemajuan yang pesat, hal ini juga mendukung perkembangan kemajuan dalam sistem pembayaran di Indonesia yang sudah menggunakan uang elektronik atau e-money.

Total e-money yang beredar mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Kenaikan tajam terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2018 dengan selisih 52.473.448 instrumen. Data pada tahun 2018 terhitung terakhir pada bulan September 2018. Jumlah ini menggambarkan tingkat kemajuan perkembangan e-money di Indonesia.

Tidak jauh berbeda perkembangan e-money di kota lainnya, di Kecamatan Watulimo juga sudah banyak tersebar e-money sebagai sistem pembayaran modern. Adapun jenis e-money yang tersebar di Kecamatan Watulimo Trenggalek salah satu perusahaan yang

menerbitkan e-money yaitu PT Inti Dunia Sukses yang bekerja sama dengan toko retail modern yaitu Indomaret, Indogrosir, dan Ceria Mart dengan produknya yaitu i-Saku.

Tercatat pada sistem setiap Indomaret di Kecamatan Watulimo bahwa terdapat sebanyak 350 orang yang terdaftar mendownload dan menggunakan i-Saku, akan tetapi setiap bulannya hanya terjadi rata-rata 18 transaksi saja. Dengan adanya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh i-Saku seperti promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan menjadikan adanya gap permasalahan yaitu jumlah pengguna tidak sebanding dengan transaksi yang terjadi setiap bulannya. Pada objek penelitian yang sama oleh Iqbal (2019) ditemukan bahwa minat menggunakan i-Saku di Kota Bogor dipengaruhi oleh variabel teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan resiko sebesar 41,5%. Untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

dengan berdasar variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan subjek penelitian pengguna i-Saku Kecamatan Watulimo Trenggalek.

Dalam penerapan promosi penjualan i-Saku menggunakan berbagai jenis yaitu seperti diskon, undian, harga khusus, demonstrasi, dan titik tempat pembelian. Menurut Kotler (2008:204) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Dengan indikator sebagai pengukuran variabel yaitu potongan harga meliputi pemotongan harga produk setelah terjadi pembelian, harga khusus meliputi pemotongan harga secara langsung, penghargaan dukungan meliputi penghargaan tunai kepada pelanggan, promosi titik pembelian meliputi pajangan promosi pada titik pembelian dan undian yang meliputi pemberian kesempatan bagi pelanggan untuk memenangkan hadiah.

H₁ Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo

Faktor kedua yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan i-Saku yang merupakan bentuk dari *e-money*. i-Saku menawarkan kemudahan yang dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Kemudahan diadopsi dari teori *Technology Acceptance Model*. TAM mengasumsikan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi dimana dalam penggunaannya tidak membutuhkan usaha yang besar (Susilo, 2017:27)

Pengukuran kemudahan penggunaan menurut Venkatesh dan Davis (2000) yaitu sistem mudah dimengerti, praktis dalam penggunaan, sistem mudah digunakan, sistem mudah dijangkau. Bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh i-Saku yaitu sistem mudah dimengerti, penggunaan yang praktis, sistem mudah digunakan dan sistem mudah dijangkau. Sistem i-Saku mudah dimengerti dikarenakan didalam fitur aplikasi i-Saku terdapat panduan penggunaannya serta promotor yang selalu memberikan penjelasan penggunaan transaksi menggunakan i-Saku, penggunaan transaksi pembayaran yang praktis dimana pengguna tidak perlu lagi menggunakan uang tunai dalam melakukan transaksi belanja di Indomaret, pembayaran hanya dilakukan dengan menggunakan telephone selular baik berbasis android maupun iOS. I-Saku mudah digunakan karena penggunaannya hanya menggunakan aplikasi dengan memilih fitur sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan unsur bercode yang lebih memudahkan penggunaan yang efektif, serta kegiatan transaksi i-Saku mudah dijangkau dikarenakan i-Saku sudah bekerjasama dengan pihak bank lain untuk pengisian saldo atau Top Up dan transaksi menggunakan i-Saku sangat mudah dijangkau

di Kecamatan Watulimo dimana sudah tersedia tiga Indomaret yang melayani transaksi belanja menggunakan i-Saku. I-Saku memiliki kemudahan penggunaan bagi penggunanya sehingga produk i-Saku sangat banyak digunakan oleh masyarakat luas khususnya masyarakat kecamatan Watulimo.

H₂ Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo

Fitur layanan menjadi salah satu kali yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam membuat keputusan menggunakan produk *e-money*. Menurut Kotler (2007) fitur layanan menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

i-Saku juga menawarkan berbagai fitur layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu seperti penarikan tunai, isi saldo atau *top up* dan layanan transfer antar sesama penggunaannya. Perkembangan yang berkaitan dengan teknologi informasi, berdampak pada kemudahan informasi yang dapat diperoleh konsumen untuk membuat suatu keputusan penggunaan. Fitur Layanan i-Saku secara lengkap antara lain saldo yang tersimpan di server sehingga membutuhkan PIN untuk kode akses transaksi pembayaran, dapat diisi ulang (*Top up*), terdapat dua pilihan service yaitu service biasa dengan saldo maksimal Rp1.000.000,00 dan layanan *full service* dengan saldo maksimal Rp 10.000.000,00, tersedia layanan mutasi saldo, dapat melakukan transfer saldo bagi pengguna *full service*, tersedia pemberitahuan promosi dan diskon produk, peta lokasi Indomaret terdekat, dan pemberitahuan poin i-Saku. I-Saku juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dimana dalam melakukan transaksi belanja, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai cukup dengan membawa telephone selular.

Fitur adalah alat bersaing yang membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengukuran fitur layanan adalah kemudahan akses informasi, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

H₃ Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Berbagai macam upaya pemasar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang. Sedangkan faktor sosial budaya yaitu budaya, demografi, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Keputusan pembelian adalah tindakan lanjutan dari penentuan dua atau lebih alternatif sebelumnya.

Dalam melakukan tindakan keputusan pembelian, konsumen memiliki struktur keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam setiap transaksinya. Adapun komponen struktur pembelian konsumen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

H₄ Promosi penjualan, kemudahan penguasaan, dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Watulimo Trenggalek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki aplikasi i-Saku di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *Purposive Sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 48 responden yang melakukan metode pembayaran menggunakan i-Saku di Indomaret.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket kepada responden dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert yang kemudian di uji menggunakan pengolahan data SPSS versi 16.0. teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari responden pada tanggal 15 Mei 2019 sampai 27 Mei 2019 di Indomaret 1 yang beralamatkan di Desa Prigi dan Indomaret 2 dan 3 yang beralamatkan di Desa Tasikmadu. Peneliti menyebarkan angket sebanyak 48 kepada konsumen Indomaret yang bertransaksi menggunakan i-Saku sebagai metode pembayaran. Dari angket yang telah disebar dapat diperoleh hasil sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

1. Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasar angket yang telah disebar.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12
	Perempuan	36
Usia	20-25	33
	26-30	10
	31-35	1
	36-40	1
	>41	3
Pekerjaan	Karyawan	27
	Mahasiswa	3
	Guru	4
	Ibu Rumah tangga	13

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
	Pegawai Swasta	1

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019)

Berdasar Tabel 1 responden yang membeli di Indomaret Kecamatan Watulimo menggunakan i-Saku sebagai metode pembayaran yaitu konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 12 orang dan konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 36 Artinya responden yang membeli di Indomaret Kecamatan Watulimo dengan metode pembayaran i-Saku didominasi oleh konsumen perempuan. Dikarenakan perempuan memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Responden yang membeli di Indomaret Kecamatan Watulimo dengan menggunakan i-Saku sebagai metode pembayaran dalam penelitian terdiri dari usia 20-25 tahun sebanyak 33 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 10, usia 31-35 tahun sebanyak 1 orang, usia 36-40 sebanyak 1 orang dan diatas 41 tahun sebanyak 3 orang. Artinya responden yang paling dominan membeli di Indomaret dengan menggunakan i-Saku adalah responden dengan rentan usia 20-25 tahun. Pada generasi meuda dengan usia 20-25 tahun memiliki tingkat penetrasi pengguna internet yang tinggi di Indonesia. Dan pada usia tersebut merupakan rata-rata usia produktif dan konsumtif sehingga usia ini lebih konsumtif.

Responden yang membeli di Indomaret Kecamatan Watulimo dengan menggunakan i-Saku didominasi oleh karyawan dengan jumlah 27 orang. Responden karyawan memiliki pendapatan sendiri sehingga memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi.

Responden yang membeli di Indomaret Kecamatan Watulimo yang menggunakan i-Saku di dominasi oleh responden yang beralamat di Desa Tasikmadu. Terdapat dua Indomaret di Desa Tasikmadu dengan jumlah penduduk terbesar diantara beberapa desa yang ada di Kecamatan Watulimo sehingga mendominasi keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasar hasil uji SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *unstandardized residual* adalah 0,602. Artinya nilai residual tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual dinyatakan terdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu promosi penjualan (X₁), kemudahan penggunaan (X₂), dan fitur layanan (X₃) mempunyai *nilai tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Berdasar hasil uji SPSS versi 16.0 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Linieritas

Berdasar tabel hasil uji SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa nilai linieritas dari variabel promosi penjualan sebesar 0,209, untuk variabel kemudahan penggunaan 0,52, dan untuk variabel fitur layanan dengan nilai 0,579. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai deviation from linearity ketiga variabel lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan terdapat hubungan linier antara promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Analisis Data

Berdasar hasil uji SPSS versi 16.0 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,149 + 0,223 X_1 + 0,296 X_2 + 0,063 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan dijelaskan bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,149 yang berarti bahwa apabila variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,223 yang artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 22,3%. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan bernilai positif sebesar 0,296 yang artinya jika kemudahan penggunaan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 29,6%. Koefisien regresi variabel fitur layanan bernilai positif sebesar 0,063 yang artinya jika fitur layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 6,3%.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
.365	.322

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil uji SPSS versi 16.0 diketahui nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,322 artinya kontribusi variabel bebas yaitu promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret sebesar 32,2%, sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yaitu promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan dalam menerangkan secara parsial variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil olah data uji t:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig
Promosi Penjualan	2.184	0.034

Kemudahan Penggunaan	1.105	0.275
Fitur Layanan	0.745	0.460

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna i-Saku Indomaret

Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 2,184 dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$, artinya variabel promosi penjualan diterima sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Hal ini dikarenakan variabel promosi penjualan yang ditawarkan oleh i-Saku mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pengguna i-Saku di Kecamatan Watulimo.

Promosi penjualan dalam bentuk harga khusus yaitu i-Saku memberikan berbagai harga khusus pada produk tertentu disetiap periodenya. Harga yang lebih murah yang ditawarkan sangat mempengaruhi pengguna i-Saku untuk mencapai keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu i-Saku juga menawarkan potongan harga pada setiap produk yang dipromosikan setiap periodenya mempengaruhi keputusan pembelian pengguna i-Saku.

Promosi penjualan dalam bentuk penghargaan dukungan yang ditawarkan oleh i-Saku yaitu berbentuk poin belanja yang dapat digunakan oleh para pengguna i-Saku untuk ditukarkan pembelian produk tertentu dengan mendapatkan diskon ataupun produk secara gratis.

Aplikasi i-Saku sudah terhubung dengan my poin Indomaret dimana pengguna dapat melihat poin setiap transaksi pembelajaan. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk yang sudah ditawarkan baik berupa potongan harga maupun produk gratis. Adapun beberapa produk yang ditawarkan i-Saku dengan penukaran poin berkisar 10-20 jenis produk yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna i-Saku untuk berbelanja menggunakan aplikasi i-Saku.

Promosi penjualan dalam bentuk promosi titik pembelian menjelaskan tentang keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut sedang promo yang diletakkan pada label harga yang sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan. Sehingga dengan lokasi titik promosi yang sesuai dengan produk akan stimulus kepada pengguna i-Saku untuk melakukan pembelian dikarenakan promosi tersebut tertera jelas pada produk tertentu. Promosi penjualan keempat yaitu dalam bentuk undian dimana i-Saku mengadakan undian setiap tahunnya dengan hadiah yang sangat menarik seperti saldo i-Saku, undian belanja gratis, kupon dan hadiah lainnya.

Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara signifikan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa model keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi untuk memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen.

Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu H_1 diterima dikarenakan variabel promosi penjualan i-Saku memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna i-Saku Indomaret

Nilai t_{hitung} variabel kemudahan penggunaan sebesar 1,105 dengan nilai signifikan $0,275 > 0,05$, artinya variabel kemudahan penggunaan diterima sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Hal ini dikarenakan penggunaan transaksi i-Saku yang terbatas dimana hanya bisa digunakan untuk berbelanja di Indomaret saja dan kurangnya literasi digital pada masyarakat Kecamatan Watulimo Trenggalek. Variabel kemudahan penggunaan diukur dengan empat indikator yaitu sistem mudah dimengerti, praktis-dalam penggunaan, mudah digunakan dan mudah dijangkau.

Sistem mudah dimengerti menjelaskan bahwa pernyataan tersebut tersampaikan dengan baik akan tetapi rata-rata jawaban yang mengartikan bahwa aplikasi i-Saku kurang dipahami oleh penggunanya. Banyak konsumen yang memiliki i-Saku akan tetapi tidak banyak yang menggunakannya dikarenakan banyak yang kurang memahami cara kerja aplikasi i-Saku melainkan melalui bantuan dari wiraniaga Indomaret.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Setiadi (2015:117) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam teori pembelajaran yang dimana terdapat pembelajaran pasif yaitu konsumen tidak mencari-cari informasi yang ada pada media massa sehingga dia dalam keadaan pasif. Praktis dalam penggunaan dimana rata-rata jawaban responden hanya 3,9 yang mengartikan bahwa transaksi menggunakan i-Saku dirasa kurang praktis bagi responden dikarenakan harus melewati beberapa tahap ketika ingin melakukan pembayaran maupun top up saldo sehingga banyak responden yang memilih alternatif pembayaran lain.

"Mudah digunakan" yaitu pengguna i-Saku mudah menggunakan aplikasi untuk keperluan transaksi. Pada indikator ini rata-rata jawaban responden yang mengartikan bahwa aplikasi cukup mudah digunakan akan tetapi pada fakta dilapangan penggunaan dan transaksi aplikasi i-Saku memerlukan bantuan wiraniaga Indomaret.

"Mudah dijangkau", indikator ini menjelaskan bahwa aplikasi i-Saku mudah dijangkau di wilayah Kecamatan watulimo. Rata-rata jawaban responden yang mengartikan bahwa secara keseluruhan pelayanan i-Saku mudah dijangkau di Kecamatan Watulimo. Pelayanan top up i-Saku tersedia di Indomaret, Mandiri dan BRI sehingga terdapat pengguna lebih mudah menjangkau pelayanan i-Saku.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna i-Saku Indomaret

Nilai t_{hitung} variabel fitur layanan sebesar 0,745 dengan nilai signifikan $0,460 > 0,05$, artinya variabel fitur layanan diterima sehingga variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek.

Hal ini dikarenakan kurang adanya sosialisasi terhadap perkembangan literasi digital pada masyarakat

Kecamatan Watulimo Trenggalek tentang penggunaan e-Money khususnya pada produk i-Saku Indomaret. Variabel fitur layanan diukur dengan empat indikator yaitu kemudahan akses informasi, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur dan inovasi.

Kemudahan akses informasi diperoleh data di lapangan bahwa menurut pengguna i-Saku, mereka tidak dengan mudah menerima informasi mengenai i-Saku dikarenakan sebagian besar dari pengguna bukan pengguna aktif yang setiap belanja menggunakan iSaku, mereka hanya akan mengetahui informasi terbaru mengenai i-Saku melalui wiraniaga Indomaret, sehingga mereka masih kurang mengetahui atau masih awam terhadap informasi. Keberagaman layanan i-Saku menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis layanan yang disediakan oleh aplikasi i-Saku yaitu terdapat tujuh jenis layanan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Setiadi (2015:117) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam teori pembelajaran yang dimana terdapat pembelajaran pasif yaitu konsumen tidak mencari-cari informasi yang ada pada media sehingga dia dalam keadaan pasif.

Dari ketujuh layanan tersebut jawaban responden yang menarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian yaitu terdapat pada pernyataan pertama dan kedua saja. Mereka hanya tertarik dengan layanan belanja dan pengisian saldo karena dirasa sebagian besar pengguna masih memahami kedua layanan itu saja. Alasan layanan yang lain tidak menarik para pengguna i-Saku untuk melakukan keputusan pembelian yaitu mereka masih terlalu awam dan kurang memahami jenis dari setiap layanan dan cara mengoperasikannya.

Keberagaman fitur pada aplikasi i-Saku ada banyak jenis dimana masih ada kaitannya dengan keberagaman layana. Keberagaman fitur memiliki tujuan yang sama dengan layanan yaitu menyediakan simbol dan informasi layanan guna mempermudah penggunaan aplikasi i-Saku. Terdapat sembilan fitur yang memiliki fungsi sendiri. Fitur tersebut yaitu fitur belanja yang berfungsi untuk memunculkan barcode belanja, kedua yaitu fitur pengisian saldo dimana memiliki fungsi untuk memilih metode pengisian saldo melalui indomaret, melalui bankatau ATM. Ketiga yaitu fitur tarik tunai dimana para pengguna bisa menarik saldo yang terdapat di aplikasi i-Saku untuk dicairkan dalam bentuk uang, akan tetapi terdapat pengecualian dalam pemakaian fitur tarik tunai ini yaitu hanya bisa dilakukan oleh pengguna yang sudah full service artinya harus mendaftar secara resmi di cabang Indomaret dengan menyerahkan fotocopy kartu identitas pengguna.

Akan tetapi dari banyaknya fitur tersebut masih banyak pengguna yang belum memakai keseluruhan fitur dikarenakan terdapat fitur yang masih baru dan secara garis besar banyak yang belum mengetahui. Namun menurut Salasa kasir Indomaret 2 Watulimo sebagaian para pengguna i-Saku ada yang menanyakan fitur baru i-Saku dan cara penggunaannya.

Tabel 4 Hasil Uji F

	F	Sig
Regression	8.438	0.000

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar hasil SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 8,438 yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu 2,816 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, artinya variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo.

Berdasar hasil penelitian diketahui variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut sebesar 32,2% sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasar hasil analisis penelitian data serta uji hipotesis, maka didapatkan simpulan seperti dibawah ini

1. Promosi penjualan i-Saku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek.
2. Kemudahan penggunaan i-Saku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek.
3. Fitur layanan i-Saku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek.
4. Promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek.

Saran

1. Bagi Pengelola i-Saku Indomaret akan lebih baik apabila lebih memperbanyak memberikan potongan harga dan promosi lainnya serta lebih gencar mempromosikan i-Saku melalui *event* dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang agar meningkatkan pengguna bertransaksi menggunakan i-Saku dan semakin menarik perhatian konsumen lain untuk beralih menggunakan i-Saku Indomaret. Pihak Indomaret juga akan lebih apabila memberikan literasi digital dan edukasi mengenai fitur layanan dan penggunaan i-Saku.
2. Bagi penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila pembahasan i-Saku lebih diperdalam kembali dengan menggunakan lokasi penelitian, responden yang lebih luas, metode penelitian yang berbeda, dan menambahkan variabel di luar penelitian ini guna memperbanyak fakta di lapangan mengenai keputusan pembelian pengguna i-Saku

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2018). *Instrumen Pembayaran Non Tunai*. Online (<http://bankindonesia.co.id>) Diakses November 26, 2018.

- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. <https://pdfs.semanticscholar.org/ea34/9162d97873d4493502e205968ffccb23fcf2.pdf> ga=2.260596109.1223418541.1565235998-320455055.1563805129.pdf
- Digicert. 2018. PT. Inti Dunia Sukses. i-Saku. Online (<https://www.i-saku.com/>) Diakses November 4, 2018,
- Iqbal, Mohammad. 2019. Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Minat Ulang Karyawan Dalam Menggunakan i-Saku Menggunakan Metode TAM. Bogor. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/220595/File_7-Lembar-Abstrak.pdf.pdf
- Kotler, P. (2001). Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian. In C. Hasibuan (Ed.), *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Edisi Ke L). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2007). Dasar - Dasar Pemasaran. In *Dasar-Dasar Pemasaran* (P. 2006). Jakarta: Pt Ideks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) (Edisi 12.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susilo, W. T. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Mandiri, 4, 25-3. http://digilib.uin-suka.ac.id/24728113820228_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.pdf