

**PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS *FRANCHISE* MINUMAN  
(Studi Pada Konsumen Minuman *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo)**

**Layli Durrotun Nabila**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email : [laylinabila16080324031@mhs.unesa.ac.id](mailto:laylinabila16080324031@mhs.unesa.ac.id)

**Raya Sulistyowati**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email : [rayasulistyowati@unesa.ac.id](mailto:rayasulistyowati@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Perusahaan melakukan strategi pemasaran demi mencapai target penjualan dengan cara promosi penjualan yang ditawarkan dan memberikan kemudahan transaksi berupa tersedianya alat pembayaran dompet digital dengan tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik sampling yakni *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel *puposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 178 responden. Pengumpulan data dengan angket online, teknik analisis dengan analisis linier berganda, menggunakan SPSS 25. Hasil uji regresi linier berganda adalah adanya hubungan antara dompet digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dompet digital ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 46,3%. Variabel dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo sebesar 42,9%.

**Kata Kunci:** Dompet Digital, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*The company carries out marketing strategies in order to achieve sales targets by way of sales promotions offered and provides ease of transactions in the form of digital wallet payment instruments with the aim that consumers make purchasing decisions on a product. This type of quantitative research with a descriptive approach. Using a sampling technique that is non probability sampling, sampling technique puposive sampling. The sample used was 178 respondents. Data collection using online questionnaire, analysis technique with multiple linear analysis, using SPSS 25. The results of multiple linear regression test is the relationship between digital wallet and sales promotion on purchasing decisions. The results of this study indicate that the digital wallet variable ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 24.1%. Sales promotion variable ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 46.3%. Digital wallet variable and sales promotion have positive and significant effect on purchasing decisions on Chatime in Lippo Plaza Sidoarjo by 42.9%.*

**Keywords:** Electronic Wallet, Sales Promotion, Buying Decision.

**PENDAHULUAN**

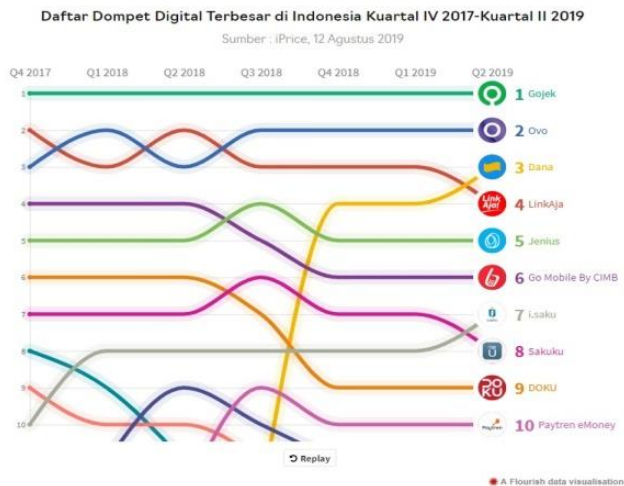
Perkembangan zaman yang terjadi memberikan sejumlah perubahan yang cukup signifikan. Arus globalisasi yang terus berjalan sangat deras membawa dampak pada teknologi yang semakin hari juga semakin berkembang. Timbulnya kemajuan teknologi di dunia ini, hal tersebut berarti menandakan bahwa zaman sudah semakin moderen. Gadget yang pada zaman dahulu hanya berfungsi sebagai alat pembantu komunikasi antara jarak satu dengan yang lainnya. Tetapi semenjak terjadinya arus globalisasi maka gadget pun beralih fungsi menjadi bermacam-macam. Dari tahun ketahun gadget pasti memiliki fitur yang semakin lama semakin canggih.

Berkembangnya jaringan dan teknologi yang cukup pesat saat ini mempengaruhi dampak dari

berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang perekonomian. Di Indonesia, perubahan bidang perekonomian yang terbilang utama yaitu adalah dalam sistem pembayaran yang dituntut agar sistem dapat menjadi solusi sesuai dengan berkembangnya zaman saat ini.

Adanya uang elektronik atau E-Money, masyarakat di Indonesia pun tetap masih belum terbiasa bertransaksi menggunakan E-Money tersebut. Masyarakat masih tetap banyak menggunakan tunai. Kekurangan yang terdapat dari E-Money maka dapat menjadi pertimbangan untuk lebih memilih alternatif lain, yakni teknologi muncul dengan inovasi baru yaitu Mobile Payment atau dompet digital. Sama seperti E-Money, keduanya sama-sama merupakan suatu metode alat pembayaran yang berbasis elektronik. Tetapi terdapat perbedaan tersendiri yaitu dompet digital

merupakan suatu metode alat pembayaran digital yang penggunaannya dengan media elektronik berupa aplikasi. Alat pembayaran digital di Indonesia juga bermacam-macam, tidak hanya satu aplikasi saja. Beberapa macam alat pembayaran digital yaitu DANA, OVO, GoPay, T-Cash, Mandiri E-Cash, LinkAja, i.Saku, Shopee Pay, Doku, PayTren, Mandiri Online, dan lain sebagainya. Beberapa alat pembayaran digital yang tidak berdiri sendiri yakni GoPay dan Shopee Pay.



**Gambar 1. Data Dompet Digital dengan Pengguna Terbesar di Indonesia**  
(Sumber : iPrice, 2019)

Masyarakat di Indonesia telah banyak sekali yang mengunduh dan menggunakan dompet digital, dan dompet digital dengan pengguna terbanyak yaitu GoPay, OVO, Dana, dan Link Aja. Hal ini menunjukkan bahwa empat aplikasi tersebut telah terbukti menjadi aplikasi yang paling dibutuhkan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi.

Alat pembayaran dompet digital juga bekerja sama dengan banyak perusahaan atau yang disebut dengan merchant, salah satunya yaitu *Chatime*. *Chatime* merupakan suatu kedai minuman yang telah memiliki berbagai macam cabang di beberapa negara. Minuman yang berbahan dasar teh susu ini memang sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki beberapa cabang di Indonesia. *Chatime* juga menyediakan pembayaran dompet digital didalam pembayarannya dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan mempromosikan produk-produk mereka. Salah satu cara *Chatime* mempromosikan produknya yaitu dengan mengadakan program promosi penjualan didalam dompet digital.



**Gambar 2. Promosi Penjualan *Chatime***  
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020)

Gambar diatas juga merupakan salah satu bentuk strategi program promosi penjualan yang dilakukan *Chatime* dan tersedia didalam pembayaran dompet digital. Program promosi penjualan telah berkembang menjadi berbagai macam cara setelah adanya pembayaran digital. Sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk bertransaksi menggunakan pembayaran digital dikarenakan banyaknya macam program promosi yang tersedia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada leader outlet *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo, banyak konsumen yang menanyakan program promosi yang sedang tersedia sebelum membeli minuman *Chatime*, sehingga ketika promosi sedang tidak tersedia konsumen tersebut juga tidak jadi melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen di *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo sangat menyukai adanya promosi dan akan membeli ketika promosi tersedia. Mudahnya pembayaran digital dalam melakukan transaksi juga membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. (Mulyana & Wijaya, 2018) mengemukakan bahwa *Mobile Payment*. Mobile payment diharapkan menjadi salah satu sarana dalam bertransaksi digital. Munculnya beberapa macam aplikasi pembayaran digital membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja, walaupun hanya dirumah konsumen benar-benar dapat membeli suatu produk hanya dengan menggunakan handphone mereka. Beberapa penawaran yang tersedia dalam pembayaran digital adalah salah satu bentuk untuk menarik konsumen agar menggunakan pembayaran digital dibandingkan dengan tunai.

(Gokhan & Sebnem, 2016) dan (Chanchai, 2015) menyebutkan bahwa indikator dari dompet digital yakni *cost, easy, security, benefits, rewards, convenience, trust*. Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa alasan konsumen bertransaksi menggunakan dompet digital telah terpenuhi dengan adanya penawaran dan fitur yang ada pada alat pembayaran dompet digital, sehingga dapat dikatakan bahwa alat pembayaran dompet digital ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen.



Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Afrida, 2019) yang memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan dompet digital. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pembayaran digital, dan semakin meningkatnya penggunaan aplikasi pembayaran digital menandakan bahwa konsumen telah terpenuhi merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya saat melakukan pembayaran digital. kebutuhan ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya alat pembayaran dompet digital benar-benar diminati masyarakat dan telah digunakan untuk melakukan transaksi. Sehingga, hipotesis pertama adalah:

### **H<sub>1</sub> : dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime di lippo plaza sidoarjo**

Promosi penjualan adalah suatu program dari strategi pemasaran yang termasuk pada bauran pemasaran. (Tjiptono & Candra, 2017) menyebutkan bahwasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila adanya program promosi penjualan yang menarik.

Penelitian dari (Wildan, 2018) mengemukakan bahwa indikator dari promosi penjualan yakni *discount*, *voucher*, program promosi menarik, hadiah pelanggan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwasanya variabel promosi penjualan dapat diterima terhadap keputusan pembelian termasuk penelitian dari (Yoebrilanti, 2018). Hal ini telah dibuktikan dari perilaku konsumen yang datang di outlet *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo yang selalu menanyakan promosi apa yang sedang tersedia ketika akan membeli minuman *Chatime*.

### **H<sub>2</sub> : promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime di lippo plaza sidoarjo**

Kemudahan transaksi adalah suatu penawaran yang diberikan alat pembayaran dompet digital. Kemudahan transaksi telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan telah dibuktikan oleh (Niken & Sri 2018). Menurut Mowen dan Minor (dalam Wahyuningtyas, 2016) apabila seorang konsumen setelah menggunakan dan merasakan manfaat dari sebuah produk atau layanan jasa sudah memiliki rasa puas dan loyal akan menimbulkan minat dalam membeli ulang produk atau jasa dimasa yang akan datang. Hal tersebut berarti konsumen telah melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen pada saat ini menginginkan sesuatu yang tidak rumit dan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain dari mudahnya transaksi dalam membeli suatu produk, konsumen juga sangat tertarik dengan adanya program promosi penjualan yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor dengan adanya fasilitas yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan program promosi penjualan maka konsumen dapat membeli suatu produk dengan berbagai macam produk pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa

promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Miftahur, 2018).

### **H<sub>3</sub> : dompet digital dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo dengan kriteria tertentu. Sampel yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan menggunakan pengukuran jenis multivariate yang berpedoman pada pengukuran sampel menurut (Hair *et al*, 2010) dengan ukuran sampel terkecil adalah sebesar 5-10 dikali indikator, dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebanyak 178 konsumen di *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil dan penjabaran sebagai berikut:

- Uji Normalitas  
Nilai signifikansi 0,200 yang berarti  $> 0,05$  menyatakan bahwa data terdistribusi normal
- Uji Multikolinieritas  
Nilai *tolerance* 0,462  $> 0,1$  dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 2,164 atau berarti  $< 10$  yang menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas  
Model regresi pada tidak membentuk pola dan berada diatas dan dibawah angka 0 yang memiliki tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Di bawah ini ialah karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebar:

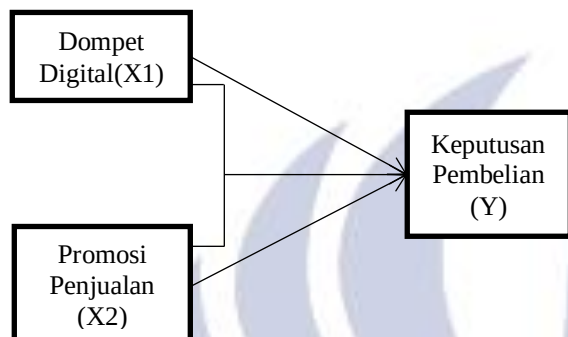
**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Keterangan        | Jumlah |
|---------------|-------------------|--------|
| Jenis Kelamin | Pria              | 54     |
|               | Wanita            | 124    |
| Status        | Ibu Rumah Tangga  | 7      |
|               | Pelajar/Mahasiswa | 93     |
|               | Wiraswasta        | 20     |
|               | Pegawai Swasta    | 44     |
|               | Pegawai Negeri    | 14     |
| Status        | OVO               | 126    |
|               | GoPay             | 34     |
|               | LinkAja           | 18     |

(Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020)

Berdasarkan tabel 1, pelajar/mahasiswa menjadi kategori terbanyak dalam penggunaan pembayaran digital. OVO menjadi alat pembayaran digital yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan GoPay dan LinkAja.

Gambar rancangan dibawah ini terdapat tanda jalur panah satu arah yang menjelaskan bahwa setiap variabel  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki pengaruh hubungan dengan variabel  $Y$ .



**Gambar 3. Rancangan Penelitian**  
(Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masing-masing variabel, maka memberikan hasil bahwa variabel dompet digital ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 24,1%. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 46,3%. Sedangkan hasil dari pengaruh kedua variabel secara bersama-sama yakni sebesar 42,9%.

Penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari responden pada konsumen *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo dengan menyebarkan kuisioner yang berisi 47 pernyataan kepada 178 konsumen *Chatime*. Dari kuisioner yang telah disebarkan dapat diperoleh hasil sesuai dengan variabel penelitian. Hasil jawaban digunakan untuk memperoleh kecenderungan dari jawaban responden sesuai keadaan yang ada pada variabel dalam penelitian. Setelah kuisioner terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan SPSS 25.

Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Terdapat tiga variabel yang akan diteliti dengan total keseluruhan 50 item pernyataan dalam kuesioner. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut merupakan tabel uji validitas dan uji reliabilitas:

#### Hasil Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian berjumlah 50 pernyataan. Dapat diketahui bahwa  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 0,361. Sehingga hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terdapat 3 pernyataan yang tidak valid dan 47 pernyataan valid yang memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel. Oleh karena itu pernyataan yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 47 pernyataan.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Cronbach's Alpha |
|----------|------------------|------------------------|
| $X_1$    | 0,870            | >0,60                  |
| $X_2$    | 0,887            |                        |
| $Y$      | 0,891            |                        |

(Sumber: Diolah oleh peneliti,2020)

Dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach Alpha* dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  bernilai >0,60 maka setiap variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

Hasil dan analisis data dari persamaan regresi linier berganda yang menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model      | B      | Sig   |
|------------|--------|-------|
| (Constant) | 21,304 | 0,000 |
| $X_1$      | 0,241  | 0,003 |
| $X_2$      | 0,463  | 0,000 |

(Sumber: Diolah oleh peneliti,2020)

$$Y = 21,304 + 0,241X_1 + 0,463X_2 + e$$

Keterangan :

$X_1$  : Dompet Digital  
 $X_2$  : Promosi Penjualan  
 $Y$  : Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa persamaan regresi memiliki konstanta 21,304. Variabel dompet digital ( $X_1$ ) menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,241 bernilai positif (+) dengan nilai signifikansi 0,003 yang menunjukkan bahwa Dompet digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 bernilai positif (+) dengan nilai singnifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Determinasi**

| R Square | Adjusted R squares |
|----------|--------------------|
| .429     | .423               |

(Sumber : Diolah oleh peneliti,2020)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memberikan hasil dengan jumlah 0,429 atau 42,9%. Kontribusi variabel bebas dompet digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan jumlah 42,9%.



### Pengaruh Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel       | T     | Sig   |
|----------------|-------|-------|
| Dompot Digital | 2,979 | 0,003 |

(Sumber: Diolah peneliti,2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui hasil uji hipotesis terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel dompet digital sebesar  $2,979 > 2,782$  tingkat signifikan pada variabel  $X_1$  yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  pada penelitian ini diterima, sehingga variabel dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo. Pada penelitian ini responden menyatakan bahwa dengan adanya alat pembayaran dompet digital hal tersebut membantu mereka dalam proses melakukan transaksi. (Isnain & Widiyanto, 2018) menyatakan bahwa konsumen akan melanjutkan keputusan pembelian ketika dalam proses transaksi pembeliannya terasa mudah, tidak dipersulit dan lebih praktis.

Adanya alat pembayaran dompet digital di outlet Chatime Lippo Plaza Sidoarjo sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian di outlet tersebut. Selain bermanfaat untuk memudahkan konsumen, adanya alat pembayaran dompet digital juga sangat tepat ketika digunakan di outlet Chatime Lippo Plaza Sidoarjo. Hal ini dikarenakan Mall Lippo Plaza Sidoarjo sendiri juga menerapkan pembayaran parkir dengan cara digital, yakni dengan menggunakan aplikasi OVO dimana aplikasi tersebut juga tersedia didalam pembayaran Chatime di Lippo Plaza.

Penelitian ini didukung dengan penelitian dari Gokhan & Sebnem (2016) dan Chanchai (2015) membuktikan bahwa alasan konsumen bertransaksi menggunakan dompet digital telah terpenuhi dengan adanya penawaran dan fitur yang ada pada alat pembayaran dompet digital, sehingga dapat dikatakan bahwa alat pembayaran dompet digital ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian dari Afrida (2019) yang memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan dompet digital. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yaitu  $H_1$  diterima.

### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel          | T     | Sig   |
|-------------------|-------|-------|
| Promosi Penjualan | 5,344 | 0,000 |

(Sumber: Diolah peneliti,2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui hasil uji hipotesis terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel promosi penjualan sebesar  $5,344 > 2,782$  Tingkat signifikan pada variabel  $X_2$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan bahwa  $H_2$  pada penelitian ini diterima.

Beberapa strategi promosi penjualan yang diadakan dalam bisnis atau usaha telah membuktikan bahwasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Tjiptono & Candra, 2017) berpendapat bahwa promosi penjualan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penawaran atau intensif berjangka pendek yang dirancang atau diatur agar memperoleh respon spesifik dengan segera dan ditujukan pada pembeli.

Hasil dari penelitian ini yakni bentuk promosi penjualan yang disediakan Chatime banyak mengundang konsumen untuk melakukan pembelian baik direncanakan maupun tidak direncanakan, dengan jumlah pembelian yang cenderung lebih dari satu ketiga ada promosi. Menurut kepala cabang dari outlet Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo konsumen sangat sering atau selalu menanyakan kepada karyawan Chatime perihal program promosi yang sedang tersedia ketika sebelum membeli. Dilihat dari perilaku konsumen tersebut, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya konsumen sangat tertarik dengan adanya program promosi yang tersedia.

Yoebrilianti (2018) telah membuktikan didalam penelitiannya bahwa promosi penjualan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara cepat, sayangnya hal tersebut terjadi dengan jangka waktu yang relatif pendek. Setelah program promosi tersebut selesai konsumen cenderung melakukan pembelian dengan jumlah yang standar.

Program promosi mampu mempengaruhi minat yang besar dalam pembelian sehingga sampai pada tujuan keputusan pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini yaitu  $H_2$  diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)**

|           | F      | Sig   |
|-----------|--------|-------|
| Regresion | 65,779 | 0,000 |

(Sumber : Diolah peneliti,2020)

### Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui hasil uji simultan terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan dari kedua variabel bebas. Nilai F hitung dapat diketahui sejumlah 65,776, hasil nilai yang telah tertera lebih besar daripada F tabel sebesar 3,89 dengan jumlah tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  diterima.

Kemudahan transaksi adalah suatu penawaran yang diberikan alat pembayaran dompet digital. Niken & Sri (2018) menyatakan bahwa kemudahan transaksi telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, hal tersebut dikarenakan outlet *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo memberikan penawaran yang sangat bermanfaat bagi konsumennya yakni kemudahan transaksi, dimana kemudahan transaksi ini merupakan hal penting ketika melakukan keputusan pembelian. Karena apabila ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian tetapi dalam proses transaksinya mengalami kesulitan atau tidak praktis maka konsumen tersebut berkemungkinan untuk tidak jadi membeli suatu produk karena proses transaksi yang berjalan tidak lancar.

Pihak dari *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo juga tepat karena telah memilih tiga aplikasi alat pembayaran digital yakni OVO, GoPay, dan LinkAja untuk pilihan pembayaran yang disediakan di ouletnya, karena aplikasi-aplikasi tersebut menurut survei telah menjadi aplikasi terbanyak diunduh dan digunakan banyak masyarakat di Indonesia (iPrice, 2019).

Dengan penawaran-penawaran yang ada, maka promosi penjualan saat ini pun juga sudah berpindah disediakan didalam alat pembayaran digital, dengan begitu semakin banyak pula keuntungan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan alat pembayaran digital ini. Promosi yang bervariasi membuat konsumen merasa sangat diuntungkan ketika membeli *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo. Banyak promosi yang sangat menarik konsumen seperti cashback, point, voucher, dan lain sebagainya ketika konsumen tersebut bertransaksi menggunakan alat pembayaran digital. Dibandingkan dengan tunai, promosi yang tersedia hanya berupa diskon yang sering terjadi, tetapi ketika menggunakan pembayaran digital promosi tersebut tidak hanya diskon saja. Penelitian dari Miftahur (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dompet digital dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Chatime* di Lippo Plaza Sidoarjo.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan : (1) Variabel dompet digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan, (2) Promosi penjualan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. (3) Dompet digital dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chatime* Lippo Plaza Sidoarjo dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrida. 2019. *The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia*. Jurnal Ekonomi. 15(2).<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/26403/pdf>
- Bailey, A.A. et al. 2017. *Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM*. International Journal of Retail and Distribution Management, 45(6), pp.626-640.  
<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/mobile-payments-adoption-by-us-consumers-an-extended-tam-qKxh1D0v4c>
- Budi & Yunita. 2018. *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (toserba borma) cabang Dakota*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi.3(1).<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/17>
- Chanchai, P. 2015. User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters
- Gokhan & Sebnem. 2016. Adoption Mobile Payment System, A Study on Mobile Wallets. Bussines, Economics, and Finance. 5 (1).  
[https://www.researchgate.net/publication/299407937\\_Adoption\\_of\\_mobile\\_payment\\_systems\\_a\\_study\\_on\\_mobile\\_wallets](https://www.researchgate.net/publication/299407937_Adoption_of_mobile_payment_systems_a_study_on_mobile_wallets)
- Mulyana & Wijaya. 2018. Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. Sistem Komputer. 7 (2).  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputika/article/view/1511>
- Niken & Sri. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. Ilmu Manajemen. 6 (1).  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22568>
- Setiadi, Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setiadi, Nugroho. 2017. Perilaku Konsumen. Bandung : Kencana
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian K uantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI

Ujang & Fandy. 2018. Strategi Pemasaran dalam  
Perpektif Perilaku Konsumen. : IPB Press

