

## PENGARUH PROMOSI DAN KECEPATAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ONLINE SAKINAH MART

**Aan Kurnia Irman**

Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al-Hakim Surabaya

[Powerammars3@gmail.com](mailto:Powerammars3@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian (mixed methods) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif. Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequential Exploratory*). Untuk memastikan keakuratan, peneliti menggunakan perangkat lunak statistik SMART PLS.

Penelitian menemukan bahwa promosi dan kecepatan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 95,3% terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Temuan ini menekankan pentingnya promosi produk dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart.

Kata kunci : promosi, kecepatan pelayanan, keputusan pembelian

### **Abstract**

This research aims to determine the influence of promotions and service speed on consumer purchasing decisions at Sakinah Mart online store, both partially and simultaneously. This research is a combination research. Mixed methods research is a research method that combines or merges two methods, quantitative and qualitative, to be used together in a research activity, thus obtaining more comprehensive, valid, reliable, and objective data. The researcher uses a Sequential Exploratory Mixed Methods Research model, where quantitative analysis is conducted first, followed by qualitative analysis. To ensure accuracy, the researcher uses SMART PLS statistical software.

The research found that promotions and service speed have a significant influence of 95.3% on consumer purchasing decisions at Sakinah Mart online store. These findings emphasize the importance of product promotions and fast service to consumers in increasing consumer purchasing decisions at Sakinah Mart online store.

**Keywords:** promotions, service speed, purchasing decisions

### **A. Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat persaingan semakin ketat dan setiap orang makin berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada, khususnya pengusaha yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Hadirnya internet kegiatan bisnis mudah untuk dilakukan. Sistem bisnis yang populer saat ini adalah *e-commerce*,

dimana sistem bisnis ini menggunakan internet sebagai platform utamanya dan berjualan produk secara elektronik.

Toko-toko konvensional berbondong-bondong untuk melebarkan sayap bisnis mereka dengan mencoba membuka bisnis online, salah satunya toko online. Belakangan ini toko online sangat digemari oleh para konsumen karena proses transaksinya yang mudah dan tidak perlu susah payah untuk keluar rumah. Hal ini menjadikan peluang tersendiri bagi pengusaha bisnis retail yang ingin membuka toko online mereka.

Sakinah Mart merupakan toko online yang memulai usahanya pada tahun 2019. Sakinah Mart ini merupakan salah satu sektor bisnis dari bisnis ritel yang cukup terkenal khususnya di wilayah Surabaya yaitu Sakinah Mart. Toko online Sakinah Mart ini berfokus pada penjualan bahan-bahan pokok dan produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Banyak cara dilakukan untuk menggaet para *customer*, salah satunya adalah rutin membuat promosi produk. Selain promosi produk Sakinah Mart juga mengedepankan sikap jujur dan amanah demi pelayanan terbaik bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan. Menurut Hermawan promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Promosi penjualan penting dilakukan agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian karena adanya produk yang dijual dengan harga yang lebih rendah tapi dengan kualitas yang baik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel yang menjadikan pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan keinginan agar pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sekarang berbagai macam fitur promosi sudah disediakan oleh berbagai marketplace yang ada di Indonesia salah satunya adalah Shopee.

Menurut Jayanti salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan harga. Konsumen zaman sekarang sangat sensitif dengan harga suatu produk. Suatu produk tersebut akan lebih mudah diterima konsumen apabila harga

dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat yang diberikan produk.

Harga menjadi titik fokus dalam belanja online bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Toko online Sakinah Mart menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dan akan menjadi langganan.

Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan merasa terlayani dengan baik sehingga konsumen akan puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik yaitu yang dapat memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh toko online dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen

Di toko online Sakinah Mart yang menjadikan tujuan utama nya adalah kepuasan pelanggan, maka dari itu pelayanan demi kepuasan pelanggan sangat diutamakan dengan harapan konsumen akan puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap yang akan setia membeli di toko online Sakinah Mart.

Toko online Sakinah Mart hadir dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mulai dari harga yang bersaing, selalu ada promo dan kualitas pelayanan yang baik. Dimana dalam promosi toko online Sakinah Mart selalu mengadakan promo untuk setiap produknya, mulai dari promo toko sampai promo rafaksi produk. Disini juga didukung oleh fitur-fitur market place yang selalu menyediakan event promo setiap minggu dan setiap bulannya.

Pelayanan sangat diperhatikan di sini mulai dari membantu konsumen memilih produk, merekomendasikan produk, hingga membantu konsumen dalam pemecahan masalah yang

mereka hadapi. Sering kali admin dituntut untuk menjadi “*Problem Solfer*” bagi para konsumen demi kepuasan konsumen.

Kecepatan pelayanan dan kecepatan pemenuhan pesanan sangat di utamakan, dimana semakin cepat pesanan di proses dan dikirimkan ke konsumen maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian lagi di lain waktu.

Sakinah Mart memberikan pelayanan yang terjamin seorang konsumen dalam bertransaksi dengan adanya fitur COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kecepatan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Sakinah Mart”**.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk **jasa tersebut**.<sup>1</sup> Selanjutnya (Fandy Tjiptono, 2008), berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh **perusahaan**.<sup>2</sup>

Toko online sakinah mart banyak melakukan promosi baik di social media maupun melalui fitur promosi di dalam marketplace, di social media toko online banyak memberikan info promo yang sedang berjalan kepada konsumen. Sedangkan untuk promosi di marketplace

---

<sup>1</sup> Hendrik N, *Pengertian Promosi (Promotion): Pengertian dari ahli, jenis dan contohnya*, (Jakarta, Gramedia Blog 2021)

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Andi, 2008)

banyak promosi yang dijalankan oleh toko online sakinah mart mulai dari promo rutin hingga promo event tertentu, contoh nya di marketplace shopee toko online rutin menjalankan promo toko, promo ini biasanya memberi diskon ke pengunjung 5-15% tergantung produk yang sedang di promosikan, untuk event tertentu ada promosi tanggal kembar yang memberikan diskon lebih besar lagi.

## **2. Kecepatan Pelayanan**

Menurut (Dwi Suhartanto), kecepatan pelayanan terdapat dalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan merupakan keinginan peritel untuk dapat memberikan layanan kepada para pelanggannya dengan cepat dan **tepat**.<sup>3</sup>

Kecepatan pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi dapat diartikan kecepatan pelayanan adalah seberapa cepat aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau sebuah organisasi atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan barang atau jasa yang diberikan.

Kecepatan pelayanan dalam toko online sakinah mart meliputi kecepatan merespon chat dari konsumen, dan kecepatan pemenuhan pesanan. Dimana sering kali konsumen mengharapkan penjual yang responsif dan membantu saat menanyakan hal terkait produk. Untuk kecepatan membalas chat di setiap marketplace toko online sakinah mart berbeda-beda, di shopee 85%, Tokopedia 87%, dan Lazada 80%. Untuk kecepatan pemenuhan pesanan toko online sakinah mart berhasil mencapai rating 95% untuk pemenuhan pesanan dimana rata-rata perhari paket yang berhasil di kirimkan 100-200 paket per hari.

## **3. Keputusan Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan, dan merek beragam produk pada setiap periode tertentu. Berbagai

---

<sup>3</sup> Irwansyah, Ahmad, and Riko Mappadeceng. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 3.2 (2018): hlm. 128-136.

macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan yang dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.<sup>4</sup>

Keputusan merupakan pemulihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>5</sup>

a. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Salah satu keputusan penting yang harus diambil konsumen dan harus mendapat perhatian dari pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa melalui tahap berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Merupakan tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal konsumen tersebut. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pangalaman (pengkajian, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh produk yang tersedia.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

---

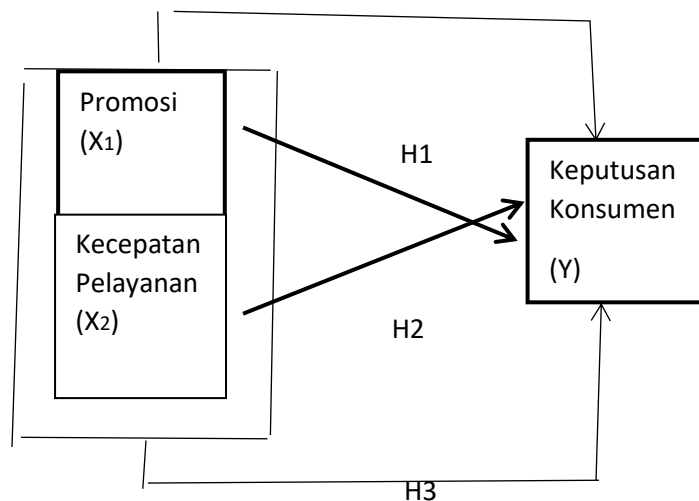
<sup>4</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung; Pustaka Setia, 2015), hlm. 214

<sup>5</sup> Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta : Idea Press, 2013), hlm. 155.

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian yang aktual sebagai hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen akan bersikap positif terhadap merek produk yang dibeli apabila konsumen tersebut merasa puas dan keinginan terhadap produk tersebut cenderung akan lebih kuat. Sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model tersebut adalah

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**C. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian (mixed methods) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif<sup>6</sup>.

Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (Sequantial Explonatory). Pada metode ini menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasi, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah, menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama<sup>7</sup>.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan pengambilan data pada tahap pertama dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjutkan dengan proses penelitian kualitatif. Alasan ditindak lanjutinya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data primer. Kuesioner berisi demografi responden dan pertanyaan sesuai variabel yang diukur. Variabel yang diukur yaitu pengaruh promosi, dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jawaban dari responden yang bersifat kuantitatif dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu.

Kuesioner yang telah diisi dan dikembalikan oleh responden apabila, memenuhi syarat akan diolah lebih lanjut. Data diolah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan bagian sekaligus alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan software yang dipergunakan adalah SmartPLS versi 4.0 yang dikembangkan oleh Prof. Christian M. Ringle, Sven Wended an Alexander Will.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018),404

<sup>7</sup> *Ibid*, 415

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari jawaban yang diberikan responden. Ada ketentuan yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan untuk valid dan reliabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari toko online sakinah mart yang pernah membeli atau memesan barang dari toko online sakinah mart. Dalam penelitian ini teknik yang dipergunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi.

Teknik analisis PLS tidak menuntut sampel dalam jumlah yang besar. Roscoe (1975) mengajukan ukuran sampel yang layak adalah berkisar 30 sampai dengan 500 sampel. Menurut Hair et al, jumlah sampel minimal PLS dapat dihitung dengan cara sepuluh kali jumlah terbesar jalur struktural pada konstruk laten. Dalam penelitian ini, terdapat dua jalur (path) pada konstruk laten sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $2 \times 10 = 20$  sampel, tetapi sampel yang saya gunakan berjumlah 40 sampel.

Agar penelitian dapat berjalan lancar secara sistematis dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya suatu alur penelitian sehingga dapat berjalan secara runtut dan sistematis.

Pada tahap ini penelitian dimulai dengan pengumpulan data dengan melakukan studi literatur dari buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Selanjutnya bahan yang telah terkumpul digunakan untuk menyelesaikan masalah. Tahap selanjutnya adalah ditarik perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dan merujuk pada tema dan obyek penelitian yang dipilih, sehingga penelitian ini dapat dilakukan.

Untuk pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.<sup>8</sup> Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif didasarkan pada pertimbangan pada alasan atau argumentasi dalam pengambilan keputusan tentang apa yang ditanyakan dan dapat

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 301

memberikan informasi yang valid. Yang ditanyakan adalah terkait hasil penelitian kuantitatif. Sumber data dapat diambil dari follower toko online sakinah mart secara random sebagai sampel pada penelitian tahap pertama, atau orang lain secara khusus sebagai sampel. Dengan demikian maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 sampel.

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan data kuantitatif hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama, dan data kualitatif hasil penelitian kualitatif pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperdalam atau malah bertentangan. Bila ditemukan kedua kelompok data yang bertentangan, maka data hasil kualitatif diuji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, analisis kasus negatif dan member check. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang telah benar/pasti yang telah diuji kredibilitasnya<sup>9</sup>.

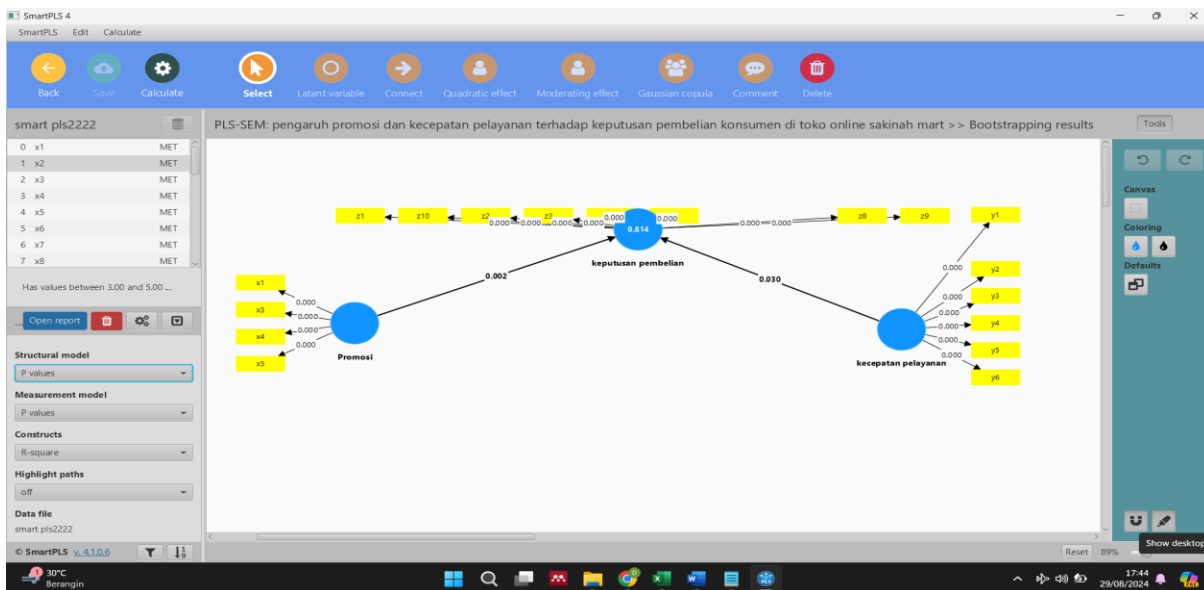
Analisis data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis promosi dan kecepatan pelayanan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

#### **D. Sajian Data dan Analisis Data**

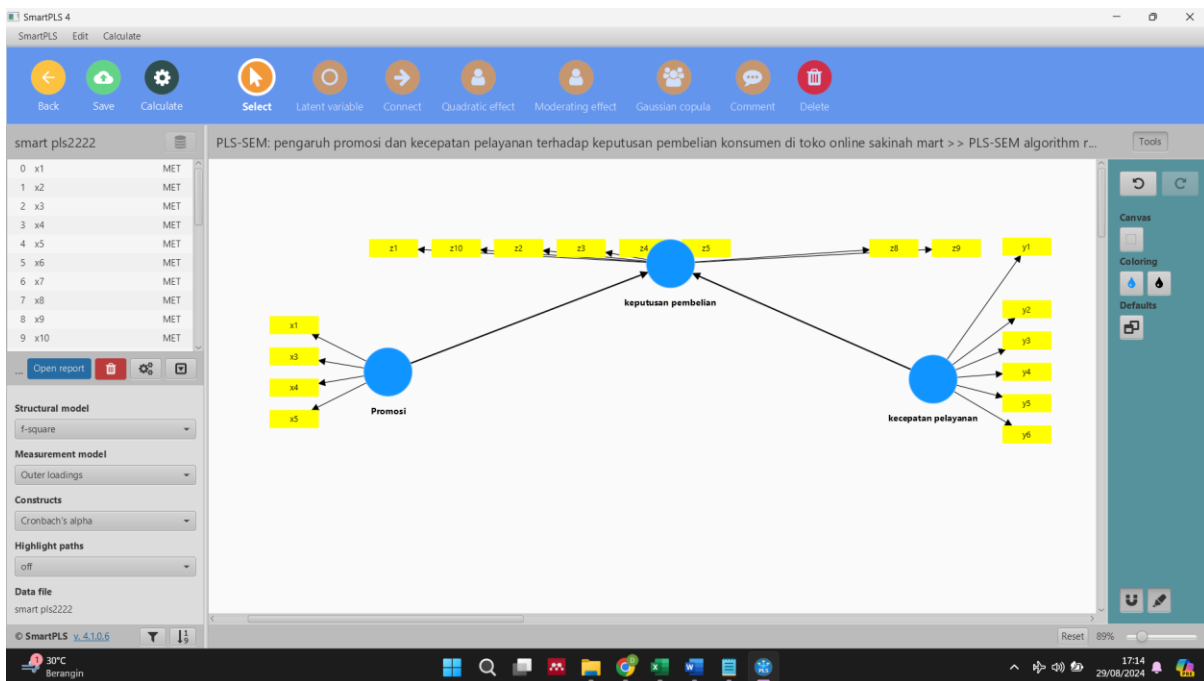
### HASIL

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 449



UJI VALIDITAS



|               |                |
|---------------|----------------|
|               | Outer loadings |
| x1 <- Promosi | 0.877          |

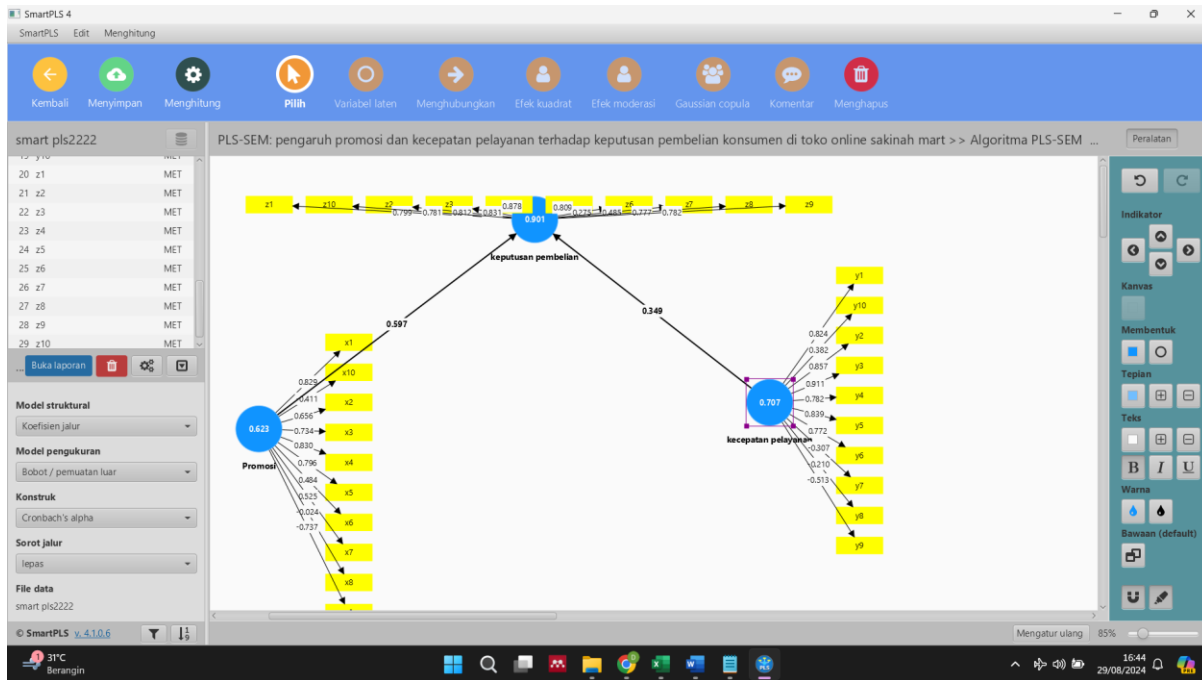
|                            |       |
|----------------------------|-------|
| x3 <- Promosi              | 0.831 |
| x4 <- Promosi              | 0.798 |
| x5 <- Promosi              | 0.854 |
| y1 <- kecepatan pelayanan  | 0.819 |
| y2 <- kecepatan pelayanan  | 0.874 |
| y3 <- kecepatan pelayanan  | 0.911 |
| y4 <- kecepatan pelayanan  | 0.807 |
| y5 <- kecepatan pelayanan  | 0.866 |
| y6 <- kecepatan pelayanan  | 0.770 |
| z1 <- keputusan pembelian  | 0.819 |
| z10 <- keputusan pembelian | 0.788 |
| z2 <- keputusan pembelian  | 0.820 |
| z3 <- keputusan pembelian  | 0.849 |
| z4 <- keputusan pembelian  | 0.874 |
| z5 <- keputusan pembelian  | 0.821 |
| z8 <- keputusan pembelian  | 0.751 |
| z9 <- keputusan pembelian  | 0.766 |

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan nilai Outer Loadings, semua indikator pada variabel Promosi (x1, x3, x4, x5) memiliki nilai yang tinggi, yaitu di atas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten dan kuat mengukur variabel Promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini valid. Validitas yang baik ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel Promosi dengan baik dalam model penelitian yang digunakan.

Untuk variabel Kecepatan Pelayanan dan Keputusan Pembelian, seluruh indikator juga menunjukkan nilai outer loadings di atas 0.7, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut juga valid. Indikator-indikator pada variabel Kecepatan Pelayanan (y1, y2, y3, y4, y5, y6) dan Keputusan Pembelian (z1, z10, z2, z3, z4, z5, z8, z9) secara keseluruhan efektif dalam mengukur variabel masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas yang kuat untuk mengukur

pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Sakinah Mart.

### UJI RELIABILITAS



1. Promosi (Cronbach's Alpha = 0.623):
  - o Interpretasi: Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.623 menunjukkan bahwa reliabilitas dari indikator-indikator yang mengukur variabel "Promosi" berada dalam kategori cukup. Meskipun nilai ini dapat dianggap memadai untuk analisis awal, idealnya, reliabilitas yang lebih tinggi di atas 0.7 lebih diinginkan untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian.
  - o Pengaruh: Karena reliabilitas "Promosi" tidak mencapai tingkat ideal di atas 0.7, hasil analisis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian harus diinterpretasikan dengan hati-hati. Hasil yang mungkin diperoleh dari analisis ini harus dianggap sebagai indikasi awal, dan mungkin perlu perbaikan dalam instrumen pengukuran untuk memastikan bahwa temuan tersebut konsisten dan dapat diandalkan.
2. Kecepatan Pelayanan (Cronbach's Alpha = 0.707):

- Interpretasi: Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.707 menunjukkan bahwa reliabilitas dari indikator-indikator yang mengukur variabel "Kecepatan Pelayanan" berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa alat ukur untuk variabel ini memiliki konsistensi internal yang memadai.
  - Pengaruh: Dengan reliabilitas yang baik, pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dianggap lebih andal. Temuan dari analisis ini bisa diandalkan untuk memberikan wawasan yang lebih akurat tentang bagaimana kecepatan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan Pembelian (Cronbach's Alpha = 0.901):
- Interpretasi: Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.901 menunjukkan bahwa reliabilitas dari indikator-indikator yang mengukur variabel "Keputusan Pembelian" berada dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa alat ukur untuk variabel ini sangat konsisten.
  - Pengaruh: Dengan reliabilitas yang sangat baik, hasil analisis tentang keputusan pembelian dapat dianggap sangat andal. Temuan mengenai pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian bisa dianggap sangat akurat dan dapat diandalkan.

### Kesimpulan

- Promosi: Meskipun nilai reliabilitasnya cukup, hasil analisis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian harus diinterpretasikan dengan kehati-hatian. Reliabilitas yang lebih baik diharapkan untuk memastikan bahwa temuan mengenai pengaruh promosi konsisten dan dapat diandalkan.
- Kecepatan Pelayanan: Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa hasil analisis mengenai pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dianggap andal dan valid.
- Keputusan Pembelian: Dengan reliabilitas yang sangat baik, hasil analisis tentang pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian bisa dianggap sangat akurat.

### ANALISIS DESKRIPTIF

## Data Deskriptif

### 1. Nilai Rata-Rata (Mean):

- Promosi: Rata-rata nilai untuk promosi adalah antara 2.475 hingga 4.600.
- Kecepatan Pelayanan: Rata-rata nilai untuk kecepatan pelayanan adalah antara 2.275 hingga 4.625.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata nilai untuk keputusan pembelian adalah antara 1.750 hingga 4.675.

### 2. Median:

- Promosi: Median nilai bervariasi dari 1.000 hingga 5.000.
- Kecepatan Pelayanan: Median nilai bervariasi dari 1.000 hingga 5.000.
- Keputusan Pembelian: Median nilai bervariasi dari 1.000 hingga 5.000.

### 3. Skala Minimum dan Maksimum:

- Promosi: Skala minimum adalah 1.000, dan skala maksimum adalah 5.000.
- Kecepatan Pelayanan: Skala minimum adalah 1.000, dan skala maksimum adalah 5.000.
- Keputusan Pembelian: Skala minimum adalah 1.000, dan skala maksimum adalah 5.000.

### 4. Min yang Diamati dan Maks yang Diamati:

- Promosi: Min yang diamati adalah 1.000 dan maks yang diamati adalah 5.000.
- Kecepatan Pelayanan: Min yang diamati adalah 1.000 dan maks yang diamati adalah 5.000.
- Keputusan Pembelian: Min yang diamati adalah 1.000 dan maks yang diamati adalah 5.000.

### 5. Standar Deviasi (SD):

- Promosi: Standar deviasi berkisar antara 0.519 hingga 1.204, menunjukkan variasi yang relatif besar dalam responden terhadap promosi.
- Kecepatan Pelayanan: Standar deviasi berkisar antara 0.543 hingga 1.523, menunjukkan variasi yang cukup besar dalam penilaian kecepatan pelayanan.
- Keputusan Pembelian: Standar deviasi berkisar antara 0.543 hingga 1.166, menunjukkan variasi dalam keputusan pembelian.

### ANALISIS PATH

|  | Path coefficients |
|--|-------------------|
| Promosi -> keputusan pembelian             | 0.828             |
| kecepatan pelayanan -> keputusan pembelian | 0.163             |

Koefisien Jalur dari Promosi ke Keputusan Pembelian: 0.828

- Nilai koefisien jalur sebesar 0.828 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam promosi akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat dianggap signifikan dan dominan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan.

Koefisien Jalur dari Kecepatan Pelayanan ke Keputusan Pembelian: 0.163

- Nilai koefisien jalur sebesar 0.163 menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan promosi. Ini berarti bahwa meskipun kecepatan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, dampaknya tidak sekuat pengaruh dari promosi.

### UJI KOEFESIEN DETERMINASI

|                     | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| keputusan pembelian | 0.953    | 0.951             |

Nilai R-square sebesar 0.953 menunjukkan bahwa 95,3% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model yang melibatkan variabel promosi dan kecepatan pelayanan. Sementara itu, R-square adjusted sebesar 0.951, yang sedikit lebih rendah, menyesuaikan angka R-square dengan jumlah variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel, model tetap sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan kontribusi yang signifikan dari promosi dan kecepatan pelayanan dalam menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian.

UJI F

|  | Original sample<br>(O) | Sample mean<br>(M) | Bias       | 2.5%  | 97.5% |
|--|------------------------|--------------------|------------|-------|-------|
| Promosi -> keputusan pembelian             | 0.567                  | 0.550              | -<br>0.018 | 0.085 | 0.821 |
| kecepatan pelayanan -> keputusan pembelian | 0.383                  | 0.404              | 0.021      | 0.143 | 0.842 |

1. Promosi -> Keputusan Pembelian:

- o Original Sample (O): 0.567
- o Sample Mean (M): 0.550
- o Bias: -0.018
- o 2.5% Confidence Interval: 0.085
- o 97.5% Confidence Interval: 0.821

Interpretasi: Koefisien jalur untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.567, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.085 hingga 0.821. Karena seluruh interval kepercayaan tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Bias yang terdeteksi sangat kecil (-0.018), menunjukkan bahwa estimasi koefisien tersebut stabil.

2. Kecepatan Pelayanan -> Keputusan Pembelian:

- o Original Sample (O): 0.383
- o Sample Mean (M): 0.404
- o Bias: 0.021
- o 2.5% Confidence Interval: 0.143
- o 97.5% Confidence Interval: 0.842

Interpretasi: Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.143 hingga 0.842. Karena seluruh interval kepercayaan juga tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan secara statistik. Bias sebesar 0.021 menunjukkan adanya sedikit perbedaan antara estimasi sampel dan nilai sebenarnya, tetapi tidak terlalu mempengaruhi hasil.

Secara keseluruhan, kedua variabel—promosi dan kecepatan pelayanan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F dan interval kepercayaan yang disediakan.

UJI T

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Promosi -> keputusan pembelian             | 0.567               | 0.550           | 0.184                      | 3.092                    | 0.002    |
| kecepatan pelayanan -> keputusan pembelian | 0.383               | 0.404           | 0.176                      | 2.173                    | 0.030    |

Promosi -> Keputusan Pembelian:

- Original Sample (O): 0.567
- Sample Mean (M): 0.550
- Standard Deviation (STDEV): 0.184
- T Statistics: 3.092
- P Value: 0.002

Interpretasi: Koefisien jalur untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.567, dengan nilai t sebesar 3.092 dan p-value sebesar 0.002. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value

yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kecepatan Pelayanan -> Keputusan Pembelian:

- Original Sample (O): 0.383
- Sample Mean (M): 0.404
- Standard Deviation (STDEV): 0.176
- T Statistics: 2.173
- P Value: 0.030

Interpretasi: Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan nilai t sebesar 2.173 dan p-value sebesar 0.030. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian juga signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kecepatan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### A. Hasil Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif digunakan dengan tujuan memperoleh data kualitatif guna menguji, memperluas, memperdalam hasil penelitian kuantitatif. Titik tolak pengumpulan data kualitatif adalah data yang terkumpul pada penelitian tahap pertama dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pernyataan naratif yang peneliti dapatkan dari Fatasya Aulia selaku konsumen dan followers dari toko online sakinah mart menyatakan bahwa “Saya mendapatkan diskon besar dan penawaran spesial yang tidak tersedia di tempat lain”.<sup>10</sup>

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Frilya Ramadhini selaku konsumen dan follower dari toko online sakinah mart yang menyatakan:

“Sebagai ibu rumah tangga promo dari toko ini dapat menekan pengeluaran karena adanya promo-promo diskon yang menguntungkan saya.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Pernyataan dari Fatasya Aulia, pada hari Minggu, tanggal 12 Mei 2024

<sup>11</sup> Pernyataan dari Frilya Ramadhini, pada hari Minggu, tanggal 12 Mei 2024

Selain promosi keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan seperti yang di ungkapkan oleh Elisa Miranda selaku konsumen dan follower toko online sakinah mart “Kecepatan pelayanan toko adalah salah satu hal yang penting, semakin cepat pelayanan, maka semakin cepat juga produk yang saya beli sampai ke tangan saya.”<sup>12</sup>

Hal ini senada yang disampaikan oleh Fatma selaku konsumen dan follower toko online sakinah mart:

“Terkadang ada barang yang ingin segera kita gunakan atau saat itu sangat sedang kita butuhkan maka dengan adanya kecepatan pelayanan sangat membantu kami”<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner naratif di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi dan kecepatan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Dalam pengaruh promosi, diskon dan potongan harga yang cukup besar jadi penentu konsumen untuk membeli produk bahkan menghemat pengeluaran. Sedangkan dalam Pengaruh kecepatan pelayanan menyatakan bahwa kecepatan pelayanan toko adalah hal yang penting semakin cepat produk sampai ke pembeli maka pembeli akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi di toko online sakinah mart.

## B. Analisa Komprehensif

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kecepatan pelayanan secara parsial (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di toko online sakinah mart.

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Sakinah Mart

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS Koefisien jalur untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.567, dengan nilai t sebesar 3.092 dan p-value sebesar 0.002. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H1 diterima

---

<sup>12</sup> Pernyataan dari Elisa Miranda, pada hari minggu, tanggal 12 Mei 2024

<sup>13</sup> Pernyataan dari Fatma, pda hari minggu, tanggal 12 Mei 2024

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil kuesioner naratif kepada 40 responden yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen adalah diskon dan potongan harga yang membuat harga lebih murah dibanding dengan toko lain dan juga menghemat pengeluaran.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner di atas, data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

## 2. Pengaruh Kecepatan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Sakinah Mart

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan nilai t sebesar 2.173 dan p-value sebesar 0.030. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian juga signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kecepatan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H2 diterima

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil kuesioner naratif kepada 40 responden yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko online sakinah mart karena semakin cepat pesanan datang konsumen makin antusias untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner di atas, data menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung dan memperkuat data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

## 3. Pengaruh Promosi dan Kecepatan Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Sakinah mart

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden, diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS, Koefisien jalur untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.567, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.085 hingga 0.821. Karena seluruh interval kepercayaan tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Bias yang terdeteksi sangat kecil (-0.018), menunjukkan bahwa estimasi koefisien tersebut stabil. Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.143 hingga 0.842. Karena seluruh interval kepercayaan juga tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan secara statistik. Bias sebesar 0.021 menunjukkan adanya sedikit perbedaan antara estimasi sampel dan nilai sebenarnya, tetapi tidak terlalu mempengaruhi hasil.

Secara keseluruhan, kedua variabel—promosi dan kecepatan pelayanan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F dan interval kepercayaan yang disediakan. maka hipotesis 3 (H3) diterima.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil kuesioner naratif dengan konsumen dan follower toko online sakinah mart yang menyatakan promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan promosi yang baik dan dengan pelayanan yang cepat konsumen akan lebih tertarik dan lebih percaya kepada toko online sakinah mart sehingga outputnya melakukan pembelian di toko online sakinah mart.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner di atas, data menunjukkan bahwa promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart. Dengan demikian data kualitatif ini memperkuat data kuantitatif dan memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart.

#### Kesimpulan Hipotesis

|    | Hipotesis   | Hasil    |
|----|---|----------|
| H1 | Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen | Terbukti |

|    |   |          |
|----|---|----------|
| H2 | Kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen                             | Terbukti |
| H3 | Promosi dan Kecepatan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen | Terbukti |

### **E. Kesimpulan dan Penutup**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan cara menyebar kuesioner skala likert serta kuesioner yang bersifat naratif kepada responden yang dipilih dari konsumen dan followers toko online sakinah mart untuk pengumpulan data kuantitatif dan menggunakan purposive sampling untuk pengumpulan data kualitatif dengan responden yang sama dengan data kuantitatif. Dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart adalah koefisien jalur untuk pengaruh promosi adalah 0.567, dengan nilai t sebesar 3.092 dan p-value sebesar 0.002. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga H1 diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart.
- Kecepatan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah dengan Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan nilai t sebesar 2.173 dan p-value sebesar 0.030. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian juga signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kecepatan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga H2 diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa kecepatan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart.

- Promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart uji F menunjukkan Koefisien jalur untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.567, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.085 hingga 0.821. Karena seluruh interval kepercayaan tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan secara statistik. Bias yang terdeteksi sangat kecil (-0.018), menunjukkan bahwa estimasi koefisien tersebut stabil, dan Koefisien jalur untuk pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.383, dengan interval kepercayaan bias-corrected yang berkisar antara 0.143 hingga 0.842. Karena seluruh interval kepercayaan juga tidak mencakup nol, ini menunjukkan bahwa pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen juga signifikan secara statistik. Bias sebesar 0.021 menunjukkan adanya sedikit perbedaan antara estimasi sampel dan nilai sebenarnya, tetapi tidak terlalu mempengaruhi hasil. Secara keseluruhan, kedua variabel—promosi dan kecepatan pelayanan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F dan interval kepercayaan yang disediakan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa promosi dan kecepatan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online sakinah mart.

#### **F. Daftar Pustaka**

- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 16. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011
- Hadi, Sutrisno. Metodologi Research I. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM
- Junaedi, Dandi, Finny Redjeki, dan Muh Dadi Priadi. “pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus oada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandecianjur.” Indonesian Journal Of Economuc and Bussiness 1.2 ( 2023): 106-120.
- LP2M. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta : PT Grafindo Persada, 2018.
- Murdiana, Elfa. Hukum Dagang. Yogyakarta : Idea Press, 2013.
- Nitisusastrio, Mulyadi. Perilaku Konsumen. Badung: Alfabeta.

- Prastijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up, 2017.
- Pramana, Pryas Aji, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko Waloejo. “pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyo Pranoto Semarang” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1.1 (2013): 244-253.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. cet. 28. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Weenas, Jackson Rs. “Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 20151