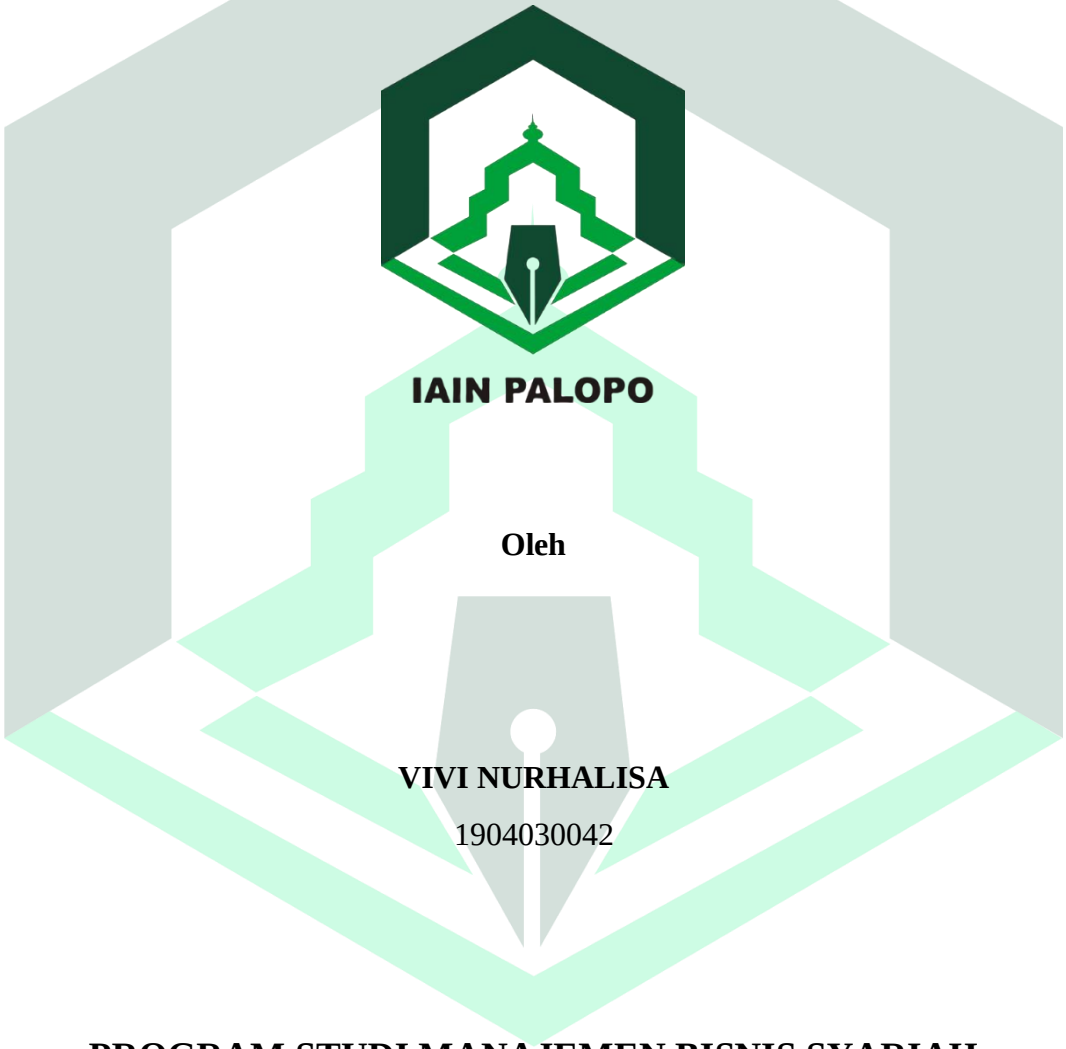
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PENGGUNAAN APLIKASI KLIK INDOMARET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



Oleh

VIVI NURHALISA

1904030042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

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

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo

IAIN PALOPO

Oleh

VIVI NURHALISA

1904030042

PEMBIMBING
Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Vivi Nurhalisa
NIM	: 19 0403 0042
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan

Vivi Nurhalisa

NIM. 19 0403 0042

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian yang ditulis oleh Vivi Nurhalisa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0042 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 12 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul Awal 1445 Hijriah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.	Sekretaris Sidang	( )
3. Dr. Fasiha, M.E.I.	Penguji I	( )
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.	Penguji II	( )
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.)
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

(Akbar Sabani, S.E.I., M.E.)
NIDN. 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُلِلّٰهِ رَبِّ الْعَلَمِيْنَ .وَالصَّلاَةُوَالسَّلاَمُ عَلَى سَيِّدِنَامُحَمَّدٍوَعَلَى اَلِهِ وَاَصْحَابِهِ اَجْمَعِيْنَ .(امابعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ibu kandung **Lisdawati** dan Bapak **Hairuddin** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sedari kecil hingga sekarang dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana serta mendukung penyelesaian peneliti. Peneliti sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan. Hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak

terhingga dengan penuh ketulusan hati serta keikhlasan kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr.Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah. beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan peneliti dalam penyelesaian skripsi.

5. Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh masyarakat pengguna aplikasi Klik Indomaret yang terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada saudariku satu-satunya Dewi yang selama ini menemani hari-hari peneliti dan membantu dalam hal mendoakan. Semoga Allah swt. mengumpulkan kita dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada semua teman Janji Gak Maddareke Intan Sari Putri, Aqilla Nur Fadia Ardi, Maghfirah Radhi Nur, Hasniar, Abdul Munir, Amar, Nimra Febriani, Nur Mala Soean, dan Rudi Ismail yang selama ini telah membantu, memberi semangat dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga dari pihak ibu dan bapak yang selalu memberi semangat serta mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi.
12. Kepada teman-teman yang sudah peneliti anggap sebagai saudari Aqilla Nur Fadia Ardi, Intan Sari Putri, Hasniar dan Maghfirah Radhi Nur yang dari awal masuk kuliah hingga penyelesaian skripsi telah membantu, menyemangati dan meluangkan waktunya.

13. Kepada seseorang yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya. Terima kasih telah membantu, menyemangati, dan memberikan masukan mengenai hal apa pun.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan namun dapat dilewati dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan serta masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan penyempurnaan skripsi dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi Allah swt. Aamiin Ya Rabbal _Alamin....Aamiin.

Palopo, 13 September 2023

Vivi Nurhalisa

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pad tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ڤ	Fa	F	Ef
ىٰ	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ف	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fatḥah	A	A
إ	*Kasrah*	I	I
أ	*ḍammah*	U	U

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا | ...ى	*Fatḥah* dan *alif* atau *yā'*	Ā	a dan garis di atas
...ى	*Kasrah* dan *yā'*	Ī	i dan garis di atas
...و	*ḍammah* dan *wau*	Ū	u dan garis di atas

مَاَتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَمُوْتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah, kasrah,* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَهالأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

اَلْمَدِيْنَهاَلْفَاضِله : *al-madīnah al-fāḍilah*

اَلْحِكْمَه : *al-ḥikmah*

1. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبّنَا : *rabbanā*

نَجّيْنَا : *najjjainā*

اَلْحَقّ : *al-ḥaqq*

نُعِّمَ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh :

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

2. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf اَلَ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَلزَّلزَلَه : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

اَلْفَلْسَفَه : *al-falsafah*

اَلْبِلاَدُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُوْنَ : *ta’murūna*

اَلنَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur’an(dari *al-Qur’an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba’īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafẓ al-Jalālah (اللّٰ)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِيْنُ الله : *dīnullāh*

بِا الله : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [*t*].

Contoh :

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ الله : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū alWalīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	: *Subhanahu wa ta 'ala*
SAW.	: *Sallallahu 'alaihi wa sallam*
AS	: *'alaihi al-salam*
RA	: *Radiallahu 'anha*
H	: Hijriyah
M	: Masehi

SM : Sebelum Masehi

L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W : Wafat Tahun

HR : Hadits Riwayat

No. : Nomor

Vol : Volume

UIN : Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
PRAKATA ..... **v**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR AYAT ..... **xxi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
ABSTRAK ..... **xxiii**
ABSTRACT ..... **xxiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORI **9**
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan 9
B. Landasan Teori 13
C. Kerangka Pikir 28
D. Hipotesis Penelitian 29

BAB III METODE PENELITIAN **31**
A. Jenis Penelitian 31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 31
C. Definisi Operasional Variabel 31
D. Populasi Dan Sampel 32
E. Teknik Pengumpulan Data 33

F. Instrumen Penelitian 34
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen 34
H. Teknik Analisis Data 35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
A. Hasil Penelitian 40
B. Pembahasan 59
C. Keterbatasan Penelitian 63

BAB V PENUTUP 65
A. Kesimpulan 65
B. Implikasi 65
C. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Klik Indomaret Tahun 2022 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 9
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Bertatap Muka Dengan Costumer 41
Tabel 4.3 Bersikap Ramah dengan Costumer 42
Tabel 4.4 Memberikan Penjelasan tentang Produk 42
Tabel 4.5 Menangani Keberatan Konsumen 43
Tabel 4.6 Menanyakan Pesanan Costumer 44
Tabel 4.7 *E-Satisfaction* 45
Tabel 4.8 *E-WOM* 45
Tabel 4.9 *E-Trust* 46
Tabel 4.10 *Information Quality* 47
Tabel 4.11 Pilihan Produk 48
Tabel 4.12 Pilihan Merek 49
Tabel 4.13 Pilihan Penyalur 49
Tabel 4.14 Waktu Pembelian 50
Tabel 4.15 Jumlah Pembelian 51
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X1), Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y) 52
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas 54
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas 54
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda 56
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T) 57
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F) 58
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir 28
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot 55

DAFTARAYAT

Q.S. An-Nisa'/4:29.....15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan
Lampiran 2: Titik Persentase Distribusi t (df= 41-80)
Lampiran 3: Tabel Uji F
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)
Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 9: SK Pembimbing dan Penguji
Lampiran 10: Buku Kontrol
Lampiran 11: Kartu Kontrol
Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing
Lampiran 13: Nota Dinas Pembimbing
Lampiran 14: Halaman Persetujuan Penguji
Lampiran 15: Nota Dinas Penguji
Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an
Lampiran 18: Transkip Nilai
Lampiran 19: Sertfikat Ma'had
Lampiran 20: Sertifikat PBAK
Lampiran 21: Sertifikat TOEFL
Lampiran 22: Berita Acara Ujian Munaqasyah
Lampiran 23: Riwayat Hidup Peneliti

ABSTRAK

Vivi Nurhalisa, 2023. "*Pengaruh Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian"*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian secara parsial, untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah pengguna yang berbelanja pada aplikasi Klik Indomaret pada bulan Januari-Februari dengan jumlah 45 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *sampling* jenuh dimana *sampling* jenuh dilakukan jika anggota populasi terlalu sedikit, oleh sebab itu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 45 orang. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kemampuan *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 80,3% dan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *Personal Selling, E-Commerce,* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vivi Nurhalisa, 2023. "The Influence of Personal selling and Using the Klik Indomaret Application on Purchasing Decisions." Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

This research aims: To determine the influence of personal selling on purchasing decisions partially, to determine the influence of using the Indomaret click application on partial purchasing decisions, and to determine the influence of personal selling and use of the Indomaret click application on purchasing decisions simultaneously.

This type of research is quantitative to examine the influence of personal selling and the use of the Indomaret click application on purchasing decisions. The population is users who shop on the Indomaret click application in January-February with a total of 45 people. Sampling uses a saturated sampling technique where saturated sampling is carried out if there are too few members of the population, therefore all members of the population are used as the research sample. The sample used was 45 people. Data was obtained through observation, questionnaires and documentation. Data were processed using multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test.

The results of this research show that the Personal selling variable (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), the variable Using the Indomaret Klik Application (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of hypothesis testing show that Personal selling (X1) and Use of the Klik Indomaret Application (X2) have a significant simultaneous effect on Purchasing Decisions (Y). The ability of Personal selling (X1) and Use of the Indomaret Click Application (X2) in explaining changes in Purchasing Decisions (Y) is 80.3% and the remaining 19.7% is explained by variables not included in the research.

Keywords: Personal selling, E-Commerce, Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan masyarakat modern juga berarti tuntutan manusia semakin meningkat. Persyaratan ini muncul sebagai akibat dari banyaknya perubahan yang terjadi saat ini, khususnya di bidang sosial ekonomi masyarakat. Demikian pula, ketika masyarakat menjalani kehidupan yang lebih kontemporer, jenis toko lain pun bermunculan.[1] Perubahan zaman menyebabkan gaya belanja masyarakat berubah dari tradisional menjadi belanja *online*, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Perubahan gaya berbelanja yang dilakukan oleh situs-situs *e-commerce* mengakibatkan masyarakat semakin banyak mendapatkan informasi dan melakukan transaksi dengan lebih nyaman dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Perkembangan internet dan kemajuan teknologi membuat banyak aktivitas masyarakat menjadi lebih bermanfaat. Tentunya hal ini juga dimanfaatkan dalam dunia komersial, dimana *e-commerce* mengacu pada aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik atau seluruhnya *online*. Banyak pihak baik pembeli, penjual, maupun produsen mendapatkan keuntungan dari keberadaan *e-commerce* sebagai media transaksi baru. Proses jual beli dapat diselesaikan secara *online* sekaligus menghemat uang, waktu, dan tenaga. Ada banyak website *e-commerce*

[1] Dwi et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret (Studi Pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin)," (2020).2

yang melayani pembelanja *online* di Indonesia, antara lain Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Alfagift, dan lain-lain

Manfaat *e-commerce* sudah dimanfaatkan oleh PT. Indomarco Prismatama yaitu sistem transaksi *online* yang berbasis website atau aplikasi. Indomaret merupakan minimarket yang dioperasikan oleh PT. Indomarco Prismatama dan menawarkan kebutuhan sehari-hari di gedung seluas 200 kaki persegi. Indomaret tumbuh signifikan dengan total 21.251 gerai per Desember 2022. Adapun jumlah gerai Indomaret yang ada di Kecamatan Bua sebanyak 4 gerai. Dimana hanya 1 gerai yang menerapkan sistem belanja *online* melalui aplikasi yang dinamakan Klik Indomaret.

Klik Indomaret atau toko *online* Indomaret merupakan salah satu inovasi dari Indomaret berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen.[2] Nilai lebih yang diberikan kepada konsumen antara lain *One Stop Online Shop* Gratis Biaya Pengiriman, *Secure e-Payment*, dan pembayaran di semua gerai Indomaret.

Dalam aplikasi Klik Indomaret menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti *grocery*, makanan, minuman, kebutuhan bayi & ibu menyusui, produk *fashion*, produk kecantikan & kesehatan, produk *gadget* & perlatan elektronik serta menghadirkan layanan produk virtual untuk memenuhi kebutuhan pulsa hp dan internet.

---

[2] *"Klik Indomaret, Easy & Safe Online Shopping", https://klikindomaret.com, 22 Februari 2022*

Program ini menawarkan kemudahan dan keamanan dalam metode pembayaran. Pengguna dapat memilih metode pembayaran yang berbeda, misalnya transfer antar ATM, bayar di tempat atau *Cash On Delivery*, perbankan *online* (BCA Klikpay, Mandiri *Clickpay*, *Cimb Commerce*), transfer uang elektronik (*Mobile Account*, T-Cash, i-Saku), *payment point* Kartu kredit (Visa Master Card, JCB) tersedia di cabang Indomaret di seluruh Indonesia.[3] Klik Indomaret memiliki fitur gratis ongkir untuk pembelanjaan minimal Rp. 100.000,- dan untuk di bawah Rp. 100.000,- di kenakan ongkos kirim Rp. 5.000,- rupiah. Berikut merupakan tabel peringkat beberapa situs *e-commerce* yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1 Peringkat Klik Indomaret Tahun 2022

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

Sumber : www.similarweb.com (2022)

[3] Edy Arisondha et al., "Peran *Personal selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian" 12, no. 01 (2023): 287.

Berdasarkan data yang diperoleh di tahun 2022, keadaan *e-commerce* Klik Indomaret berada pada peringkat 15. Penelitian lebih lanjut mengenai hal ini akan menarik mengingat kondisi gerai *offline* dan *online* Indomaret berkorelasi terbalik.

Untuk memperkenalkan produk perusahaan agar tetap dikonsumsi masyarakat serta mempengaruhi keputusan pembelian maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dimana salah satunya adalah promosi yang sangat dibutuhkan karena promosi merupakan salah satu strategi dalam pengembangan perusahaan. Selain iklan, *personal selling* adalah salah satu promosi terpenting untuk menjaga penjualan produk serta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan *personal selling* yang berguna bagi perusahaan dengan memberikan kontribusi atau manfaat yang signifikan bagi pemasaran produk. Dalam *personal selling,* penjual dapat segera mengetahui kebutuhan, keluhan dan perilaku konsumen.[4]

Serupa dengan PT. Indomarco Prismatama yang bergerak dibidang retail meningkatkan *personal selling* agar dapat mendukung kesuksesan penjualan. *Personal selling* dilakukan agar masyarakat mengetahui tentang adanya situs belanja *online* pada Indomaret yang dilakukan seperti memasarkan iklan di setiap Indomaret dan juga terdapat pada brosur super hemat yang selalu disosialisasikan setiap awal/akhir bulan.

Aplikasi Klik Indomaret sudah diterapkan di berbagai wilayah khususnya Kecamatan Bua, namun tidak semua gerai Indomaret yang ada di Kecamatan Bua

[4] Dedy Iswanto, "Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9720–29, https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439.

menerapkan belanja secara *online* atau melalui aplikasi Klik Indomaret. Saat ini hanya toko yang berada di poros Desa Puty dengan kode toko TMLL yang menerapkan belanja melalui aplikasi Klik Indomaret. Area pelayanannya sendiri hanya di Kecamatan Bua karena telah ada penentuan batas wilayah untuk mengcover masing-masing area pelayanan. Pengguna aplikasi Klik Indomaret di wilayah ini terbilang masih sedikit dan biasanya mengalami penurunan pengguna di setiap bulannya. Seperti halnya pada bulan Januari 2023, pengguna aplikasi Klik Indomaret sebanyak 28 orang dan mengalami penurunan pada bulan Februari hanya 17 orang pengguna. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor di antaranya seperti terkendala oleh jaringan, kurangnya minat konsumen belanja dengan sistem *online/delivery*, pengiriman yang kurang cepat, sosialisasi pembelian *online* melalui aplikasi Klik Indomaret yang belum merata, dan permasalahan lainnya menjadi beberapa penyebabnya. Selain itu data pengguna yang masuk ke sistem aplikasi terhapus setiap 3 bulan.

Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya menjanjikan layanan yang baik tetapi perusahaan harus bisa melihat apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.[5]

Produk yang dipilih konsumen untuk dibeli dari berbagai alternatif yang dapat diakses disebut keputusan pembelian, namun ada dua perasaan berbeda yang

[5] Pipih Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 250, https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057.

dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian antara keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian. Penyebab utamanya antara lain perilaku orang di sekitar serta penyebab kedua yaitu seperti situasi dan kondisi.[6] Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya terdapat alternatif pilihan yang muncul baik dari pihak lain yang ditemui atau yang lainnya. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penting dalam membeli produk.

Selain dari *personal selling,* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan dalam penggunaan atau pengaplikasian Klik Indomaret itu sendiri. Dimana telah di terangkan bahwa aplikasi Klik Indomaret telah memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya seperti tampilan aplikasi yang menarik, banyaknya produk yang ditawarkan dengan tampilan yang unik, proses transaksi yang mudah seperti *cash on delivery* serta hal lainnya. Namun hal tersebut tak dapat memungkiri bahwa di setiap bulannya pengguna aplikasi terkadang mengalami penurunan dikarenakan faktor-faktor lain. *Salesman* yang ditugaskan untuk menangani belanja melalui Klik Indomaret juga sering kali mengirim pesan kepada para pengguna untuk melakukan pembelian ulang agar pendapatannya bisa bertambah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret seharusnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya berdasarkan pengamatan peneliti masih banyak pelanggan yang melakukan pembelian langsung ke gerai Indomaret tanpa

---

[6] Philip Kotler and G. Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran",* (Jakarta: Erlangga, 2014).181

melalui aplikasi. Hal itulah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Ada Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Ada Pengaruh Pengunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Ada Pengaruh Secara Simultan antara *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Simultan antara *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan Pengaruh *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi praktisi, hasil ini dapat dijadikan masukan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kesadaran diri akan Pengaruh *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian
b. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke masyarakat mengenai Pengaruh *Personal Selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengaplikasikan pemahaman penulis tentang teori yang didapatkan selama mengikuti kegiatan perkuliahan di IAIN Palopo, fakultas ekonomi dan bisnis islam.
c. Bagi akademis, di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran ,serta dapat di jadikan literature ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Jenis penelitian /teknik penelitian	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Edy Arisondha, Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah & Solehatin Ika Putri[7]	Peran *Personal Selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, (explanatory survey)	Perbedan penelitian terletak pada kata peran sedangkan penelitian ini menggunakan kata pengaruh	Kesimpulan dari penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Kemudian aplikasi Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,041 > 0,05.
2.	Nanan Marlina & Dandi Bahtiar[8]	Seberapa efisien penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada	Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada aplikasi pengolah data serta penilitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Klik Indomaret mempengaruhi variabek keputusan pembelian dengan

[7] Edy Arisondha et al., "Peran *Personal selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian" 12, no. 01 (2023): 286-298.

[8]Nanan Marlina and Dandi Bahtiar, "Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret)," *The Journal of Business and Management* 5, no. November (2022): 577–93.

		aplikasi Klik Indomaret)		menggunakan variabel kontrol	angka signifikansi dibawah 5% yaitu 0,001 serta mempunyai kemampuan memprediksi sebesar 97,5%.
3.	Dedy Iswanto[9]	Strategi bersaing retail Indomaret di era pasar digital	Penelitian Kualitatif	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian serta metode yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh mini market Indomaret dalam bersaing di era digital dengan menggunakan beberapa strategi marketing seperti membuat toko *online* dengan nama Klik Indomaret, dompet digital (i-saku), memperbanyak produk RTE (ready to eat) dan point coffe.
4.	Budi Rahardjo[10]	Analisis Faktor Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry	Penelitian Kuantitatif	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X2 dan objek penelitian	Hasil penelitian dari pengaruh *personal selling* (X1) dan word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dari besarnya angka R sebesar 0,650, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *personal selling* dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

[9] Dedy Iswanto, "Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9720-9729, https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439.

[10] Budi Rahardjo, "Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal selling* Dan Word of Mouth Tehadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta* 12, no. 1 (2019): 12.

5.	Rachmat Tri Yuli Yanto & Adesotya Lintang Prili Prabowo[11]	Pengaruh *Personal Selling* terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan Bersubsidi Di Bank Syariah Bandung	Penelitian Kuantitatif	Perbedaan terletak pada variabel dependen dan objek penelitian	Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai total persentase untuk variabel *personal selling* sebesar 78,6% dan untuk variabel pencapaian penjualan memiliki nilai total persentase sebesar 83,3%. Untuk uji normalitas yang dilakukan menggunakan kolmogrov smirnov memiliki distribusi yang normal. Dan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah dapat diterima.
6.	Intan Kurnia & I Ketut Martana[12]	Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung	Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif	Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi dan jumlah sampel yang digunakan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di simpulkan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjualan

[11] Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bnadung," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087- 3077 (2020): 3.

[12] Intan Kurnia and I Ketut Martana, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung," *Jurnal Komunikasi* 2, no. September (2017): 2579–329.

					melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan pendahuluan, kemampuan presentasi, Mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, cabang Bandung.
7.	Tini, Maskuri Sutomo & Ira Nuriya Santi[13]	Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu	Penelitian Kuantitatif	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu. Variabel pendekatan, presentasi dan denotasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu.

[13] Tini Tini, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 5, no. 2 (2020): 183–95, https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151.

8.	Nanan Marlina, Dandi Bahtiar & Reni Nurlaela[14]	Analisis Keputusan Pembelian Barang-barang Pertanian Di Aplikasi Klik Indomaret (Studi Kasus Konsumen Di Cianjur)	Penelitian kuantitatif deskriptif	Perbedaan penelitian pada lokasi dan cara penarikan sampel	Hasil penelitian menunjukan bahwa aplikasi Klik Indomaret telah efisien didalam mendukung penjualan dan pemasaran, namun hanya sebatas pelengkap dan secara omset masih kalah jauh dengan sistem penjualan secara offline. Hasil regresi menunjukan angka signifikan positif, yaitu Klik Indomaret mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian untuk produk-produk pertanian, dengan nilai pengaruh yang tinggi atau sebesar 97,2%. Saran dari penelitian ini adalah, perlunya peningkatan layanan Klik Indomaret dan promosi yang lebih gencar, serta perlu penelitian lanjutan tentang keinginan konsumen yang lebih lengkap. Sehingga bisa tergambar secara lengkap produk pertanian yang diinginkan oleh konsumen.

B. Landasan Teori

1. Personal Selling

[14] Nanan Marlina, Dandi Bahtiar, and Reni Nurlaela Email, "Analisis Keputusan Pembelian Barang-Barang Pertanian Di Aplikasi Klik Indomaret (Studi Kasus Konsumen Di Cianjur) Analysis of Purchase Decisions for Agricultural Goods in the Klik Indomaret Application (Consumer Case Studies in Cianjur)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2022): 135.

a. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Tjiptono, *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.[15] Menurut Eric N. Berkowitz, *personal selling* ialah interaksi dua arah antara konsumen dan produsen yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang. Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang disampaikan secara langsung tatap muka, dapat dengan memberikan presentasi langsung atau dalam bentuk percakapan pribadi dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan mewujudkan suatu transaksi penjualan.[16] Pembeli berkeinginan untuk meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedangkan penjual ingin memaksimalkan keuntungan.

Penjualan pribadi (*personal selling)* dilakukan penjual dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk miliknya kepada konsumen. Aplikasi penjualan personal sering disesalkan karena biasanya mengganggu keleluasaan pribadi pelanggan dikarenakan adanya kontak langsung dan pemasar yang kurang memosisikan diri dengan menggunakan waktu yang tepat untuk kontak dengan pelanggan.[17] *Personal selling* sendiri memiliki tujuan untuk menjual dan membina hubungan dengan

[15] Muliyati et al., *Komunikasi Pemasaran*, ed. Marto Silalahi, 1st ed. (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).110

[16] Ahmad Yani Iswadi, Andi Asari, Syamsu Rijal, *Kewirausahaan* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).124

[17] Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Business* 1, no. 2 (2018): 32.

pelanggan.[18] Kemampuan *salesman* untuk beradaptasi adalah kunci keberhasilan dalam promosi ini dimana penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi paling mahal.[19] *Personal selling* sebagaimana kita telah ketahui kebanyakan orang tertarik membeli produk yang memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa yakin dan aman ketika membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Adapun ayat mengenai teori *personal selling* sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩ (النسآء/4: 29)

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa') 4:29

b. Tujuan Personal Selling

Beberapa tujuan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:[20]

1) Mencari calon pelanggan dan menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu dengan calon pelanggan sehingga dapat mengkomunikasikan terkait informasi tentang produk atau jasa perusahaan.

[18] Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018).106

[19] Habib Rizky Zakaria and Ghaniyyu Rahmani , *Manajemen Wirausaha Bisnis Kecil* (Banten: La Tansa Mashiro, 2020).241

[20] Kusuma Wijaya et all., *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, ed. Ariyanto (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).51

2) Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

3) Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

4) Mengumpulkan Informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

5) Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

c. Indikator *Personal Selling*

Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan. Menurut Kotler dan Amstrong, indikator *personal selling* sebagai berikut:[21]

1) Bertatap muka dengan *costumer*
2) Bersikap ramah terhadap *costumer*
3) Memberikan penjelasan tentang produk
4) Menangani keberatan *costumer*
5) Menanyakan pesanan *costumer*

Menurut Kotler dan Keller (2016 :673) metode *personal selling* memiliki

[21] Kotler dan Armstrong, *A. Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Seddle River : Person Prentice Hall.25

tujuan sebagai berikut:[22]

1) Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2) Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
3) Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4) Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5) Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
6) Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

d. Keunggulan *Personal Selling*

Personal selling memainkan peranan dominan dalam perusahaan Industrial. Adapun keunggulan dari *personal selling* menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut:[23]

1) *Personal confrontation* (Konfrontasi pribadi)

   Terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak dimana masing-masing pihak dapat mengamati reaksi masing-masing

[22] Yanto and Prabowo, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bnadung."*Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no 1 (2020): 3.

[23] Rahardjo, "Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal selling* Dan Word of Mouth Tehadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry."*Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta* 12, no 1 (2019): 12.

2) *Culvitation*

Memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.

3) Response

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memerhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

2. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Kegiatan perdagangan dimana transaksi seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti internet, televisi dan sarana elektronik lainnya disebut *e-commerce*.[24] Definisi lain dalam buku *Net Ready Strategy for Success in the E-Economy* oleh Hartman yang dikutip oleh Romindo, *et al*. yaitu suatu bisnis yang fokus pada transaksi pertukaran barang dan jasa berbasis internet antara institusi dengan institusi lain dan antara institusi dengan konsumen.[25]

Sebagian orang masih mendefinisikan *electronic commerce* dalam arti yang sempit yaitu selalu merujuk pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan lain-lain. Padahal *e-commerce* memiliki lingkup yang lebih luas daripada *marketplace* tersebut. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Chaffey dan Laudon bahwa terdapat 6 *revenue model* berbasis *e-commerce*, yaitu: penjualan

[24]Harmayani et all., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, ed. Jenner Simartama, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).1

[25]Romindo et al., *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*, ed. Tonni Limbong, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).2

barang dan jasa, komisi dari penjualan produk, biaya transaksi, iklan, berlangganan, dan penjualan konten.[26] Dengan memanfaatkan *e-commerce* didukung dengan ide kreatif, seseorang akan mampu untuk menciptakan suatu terobosan. Seperti bisnis tanpa aset yang saat ini banyak digunakan yaitu Grab, Gojek, Airbnb, dan *search engine* Google yang menyediakan layanan iklan yang disesuaikan dengan minat pengguna melalui bantuan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence)*.

Keberadaan *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan yang lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi yang membuat *e-commerce* memiliki beberapa fitur yang tidak ada sebelumnya. Fitur tersebut dikemukakan oleh Laudon & Traver dalam Prasetio, *et al*.:[27]

1) *Ubiquity*, yang memungkinkan transaksi dapat terjadi kapanpun dan dimanapun sehingga meningkatkan potensi untuk melakukan transaksi terutama perdagangan.
2) *Global reach.* Para pelaku usaha lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya.
3) *Interactivity*. Berbagai layanan yang disediakan e-commerce membantu mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tanpa memperdulikan jarak.
4) *Personalization* dan *customization.* Analisis terhadap minat pelanggan menjadi lebih mudah, karena melalui *e-commerce* pelaku usaha dapat memonitor data pelanggan melalui data profil maupun minat belinya.

---

[26] Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).12

[27] Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).9

5) *Information Density*. Fitur ini berfungsi untuk menyediakan informasi yang pada untuk pengguna *e-commerce*.
6) *Richness.* Fitur ini memungkinkan pengguna *e-commerce* dalam berbagi informasi yang beragam bentuknya seperti teks, audio, gambar dan bahkan video sekalipun.
7) *Universal Standard.* Dengan fitur ini, memudahkan para pelaku usaha untuk terhubung ke berbagai kelas pasar baik itu antar pemasok, distributor, dan pelanggan.
8) *Social Technology*. Dengan bantuan media sosial, peluang pada *e-commerce* dalam menawarkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan menjadi lebih mudah.

Dalam penggunaan *e-commerce* terdapat pengklasifikasian yang didasarkan pada pelaku yang terlibat dalam bertransaksi melalui *e-commerce* yang dikemukakan oleh Laudon dalam Prasetio, *et al*.:[28]

1) *Business-to-Consumer* (B2C), yang melibatkan perdagangan produk baik barang maupun jasa antar pelaku usaha dan konsumen. Perdagangan yang dilakukan ditujukan untuk konsumen akhir.
2) *Business-to-Business* (B2B), yang melibatkan perdagangan produk baik barang maupun jasa antar perusahaan atau pelaku usaha.
3) *Consumer-to-Consumer* (C2C), yang melibatkan perdagangan produk antar konsumen.

[28] Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).13

b. Perspektif *E-Commerce*

Menurut Yadewani dan Wijaya, indikator *e-commerce* terbagi menjadi perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif *online*.[29] Sesuai dengan pendapat Suyanto dalam Akbar dan Alam perspektif *e-commerce* sebagai berikut:[30]

1) Perspektif komunikasi, meliputi kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam komunikasi dan interaksi antar pelaku usaha dengan konsumen.
2) Perspektif bisnis, yang berarti bahwa *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang sebagai bentuk perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik otomatisasi transaksi bisnis serta proses kerja bisnis.
3) Perspektif layanan, dimana *e-commerce* menawarkan kemudahan untuk penggunanya terutama pelaku usaha. Seperti dalam meminimalisir biaya yang berkaitan dengan pelayanan. Di samping itu, pelaku usaha juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pada tahap pengiriman produk.
4) Perspektif *online,* hal ini memiliki maksud bahwa *e-commerce* menawarkan kemampuan untuk bertransaksi secara *online*, seperti melakukan penjualan dan pembelian barang serta pertukaran informasi mengenai produk.

---

[29] Niluh Anik Sapitri and Emi Sri Rahayu Fatimah, "Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang *Online* Di Kota Makassar Dalam Persepktif Islam," *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 51.

[30] Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).2

c. Pengertian Aplikasi Klik Indomaret

Aplikasi Klik Indomaret merupakan toko *online* Indomaret yang dikembangkan oleh PT. Indomarco Prismatama berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen.[31]

Sejak dipublikasikan awal tahun 2019 yang lalu, aplikasi Klik Indomaret lebih berfokus untuk menjangkau konsumen milenial dan ibu rumah tangga yang terkadang tidak punya waktu lebih karena kesibukannya sehingga memilih berbelanja *online*.

Klik Indomaret menyediakan ribuan pilihan produk yang lengkap dengan harga terbaik dari segala kebutuhan. Beragam produk tersebut seperti *grocery*, makanan, minuman, kebutuhan bayi dan ibu menyusui, produk *fashion*, kebutuhan bayi dan anak, produk kecantikan, produk kesehatan dan lain sebagainya. Klik Indomaret juga memberlakukan layanan produk virtual untuk memenuhi kebutuhan pembelian pulsa hp dan paket data internet, tiket travel, pembayaran tagihan BPJS, bayar tagihan air (PDAM), tagihan listrik (PLN) dan lain-lain.

Adapun keuntungan berbelanja di aplikasi Klik Indomaret seperti *one stop shop* atau dengan arti lain memberikan pengalaman berbelanja layaknya dalam sebuah mall yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen, pembayaran dapat dilakukan di seluruh toko Indomaret.[32] Aplikasi Klik Indomaret juga memberikan kemudahan dan keamanan dalam transaksi yang menjadi nilai lebih pada aplikasi

---

[31] "Klik Indomaret, Easy & Safe *Online* Shopping," 2019, https://klikindomaret.com.30 Agustus 2023.

[32] Dedy Iswanto, "Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9725, https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439.

tersebut. Konsumen dapat memilih metode pembayaran seperti *virtual account*, transfer antar ATM, bayar di tempat atau *cash on delivery*, pembayaran uang elektronik (i-saku, rekening ponsel, LinkAja, ShopeePay).

d. Indikator Aplikasi Klik Indomaret

Indikator pada aplikasi Klik Indomaret adalah sebagai berikut:

1) *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

Dengan pertumbuhan industri *e-commerce* yang belakangan ini semakin maju sehingga banyak masyarakat yang melakukan jual beli di *e-commerce*. Dengan segala bentuk kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam proses jual beli sehingga banyak dari konsumen yang merasa puas. Kepuasan setelah melakukan pembelian dari *e-commerce* ini juga dikenal dengan istilah *e-satisfaction*.[33]

2) *E-WOM*

Kietzmann & Canhoto (2013) mengatakan bahwa e-WOM adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet.[34]

---

[33] Utami Wiry, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi)," *Menara Ekonomi* III, no. 6 (2017): 21.

[34] Alvendo Teguh Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 2 (2019): 146, https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613.

3) *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

Didefinisikan sebagai sejauh mana para konsumen percaya dan merasa aman dalam proses belanja secara *online*.

4) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diterima bersifat konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan orang yang membutuhkan informasi tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu pemegang peran yang penting dalam sebuah bisnis adalah konsumen. Konsumen sebagai unsur terakhir dalam operasional bisnis adalah pihak yang menerima dan merasakan manfaat dari produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seyakin apapun perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan di pasar jika tidak diinginkan atau hanya sedikit diminati konsumen maka produk tersebut hanya akan menjadi tumpukan yang bersarang digudang penyimpanan barang perusahaan. Penerimaan dan penolakan pada suatu produk merupakan salah satu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih mengkonsumsi produk tersebut, menunda, atau sama sekali tidak menghiraukan produk tersebut.

Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan 7P (*Physical Evidence*, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, dan *Process*), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak di beli.[35]

Seorang konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan sikap mereka terhadap produk tersebut, apakah cukup baik bagi mereka untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana konsumen memutuskan apakah dia ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau tidak.[36] Keputusan pembelian juga merupakan proses menemukan pilihan terbaik untuk memecahkan suatu masalah.

Menurut Assael dalam Muanas menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.[37]

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kanuk dan Schiffman , proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu :[38]

1) Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh

---

[35] Damiati et al., *Perilaku Konsumen*, *Widina*, Edisi 1, vol. 5 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).108

[36] Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact of Digital Marketing, Brand Image and Relationship Marketing To Purchasing Decisions on Consumer Lina Ms Glow Bengkulu," *Creative Research Management Journal* 5, no. 2 (2022): 11.

[37] Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasionali, 2022).4

[38] Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, edisi 1 (Makassar: Alauddin University Press, 2016).10-11

sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan subbudaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

2) Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.
3) Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard, proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information serach), evaluasi alternative (alternative evaluation), pembelian (purchase) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (satisfaction) dan ketidakpuasan (dissatisfaction).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan berikut:[39]

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

[39] Kiki Farida Ferine and Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, edisi 1 (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022).10-11

4) Waktu Pembelian

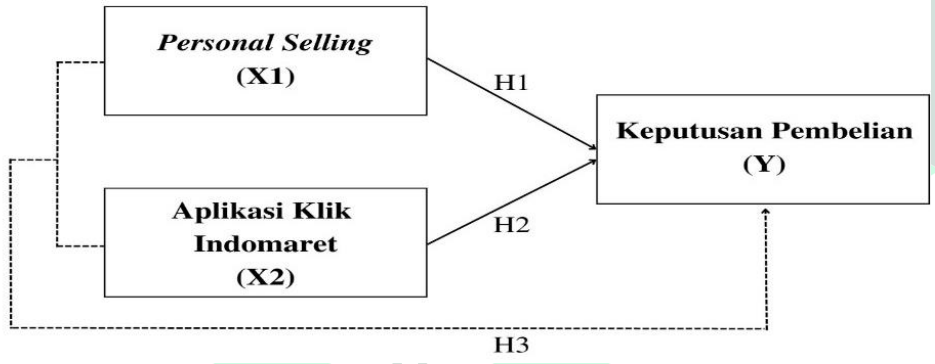
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau paradigma penelitian menyatakan hubungan variabel sesuai rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh *personal selling* (X1) dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan bagan di atas, H1 menunjukkan pengaruh *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Selanjutnya H2 menunjukkan pengaruh penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Serta H3 menunjukkan pengaruh *personal*

selling (X1) dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Gay dan Diehl, hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang kan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.[40] Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

   $H1_1$: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

   $H0_1$: Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

   $H1_2$: Terdapat pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

   $H0_2$: Tidak terdapat pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

   $H1_3$: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

[40] Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta, 2015).56

$H0_3$: Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data meggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.[41] Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu.Lokasi tersebut dipilih peneliti karena sesuai dengan objek penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yakni tanggal 11-14 September 2023 dengan membagikan kuesioner melalui Google form.

C. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	*Personal Selling* (X1)	*Personal selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh perseorangan secara langsung atau tatap muka dengan menawarkan produk kepada konsumen .	1.Bertatap muka dengan costumer 2.Bersikap ramah terhadap costumer 3.Memberikan penjelasan tentang produk

			4.Menangani keberatan konsumen 5.Menanyakan pesanan costumer Menurut Kotler dan Amstrong[42]
2.	Aplikasi Klik Indomaret (X2)	Aplikasi Klik Indomaret merupakan inovasi terbaru dari Indomaret berupa tempat belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk.	1.*E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik) 2.*E-WOM* 3.*E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) 4.*Information Quality* (Kualitas Informasi)
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah salah satu kondisi dimana konsumen menentukan apakah dia akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan atau tidak	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan Tjiptono[43]

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Djarwanto dalam Iskandar, Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda.[44]

[42] Kotler dan Armstrong, *A. Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Seddle River : Person Prentice Hall.25

[43] Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*.10-11

[44] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021).34

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Klik Indomaret sebagai sarana belanja *online* pada tahun 2023 bulan januari-februari sebanyak 45 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Jadi yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh dilakukan jika anggota populasi terlalu sedikit, oleh sebab itu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan.[45] Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan kuesioner/angket. Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

[45] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021).28

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu fenomena yang ada dalam penelitian. Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert.[46] Tujuan dari skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai suatu fenomena.[47] Adapun skala likert yang digunakan memiliki alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti memasukkan pilihan jawaban ekstrem tanpa adanya pilihan netral. Adapun pemberian skor untuk setiap alternatif jawaban pada kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju	= Skor 4
Setuju	= Skor 3
Tidak Setuju	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1[48]

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.[49] Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor

---

[46] Weksi Budiaji, "*Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert*," *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* 2, no. 2 (2013): 129.

[47] Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta CV, 2018).168

[48] Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021).29

[49] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia,2021).31

item dengan total item-item tersebut. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (Signifikan).[50]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Sujarweni mengemukakan bahwa kehandalan atau reliabilitas dengan nilai 0,6 atau kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan yang tidak memuaskan. Kuesioner yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Rumusan yang digunakan juga menggunakan rumus r *product-moment* apabila r hitung > r tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel.[51]

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah

[50] Andhi Sukma, Nurul Hermina, and Deden Novan, "*Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19*" 3, no. 2 (2020): 96.

[51] Leonita Elisabeth Massa, Altje L. Tumbel, and Rotinsulu Jopie Jorie, "*Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara*," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 53.

data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Lhitung> Ltabel maka H0 ditolak, dan jika nilai Lhitung< Ltabel maka H0 diterima.[52]

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).[53] Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

1) Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas
2) Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF >10, artinya terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.[54] Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu dianggap tidak terjadi heterokedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heterokedastisitas.[55]

---

[52] Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA,2017).80

[53] Zulaika Metondang and Hamni Fadilah Nasution, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*, (Medan: Merdeka Kreasi Grup, 2021).90

[54] Muhammad Yusuf and Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian: Teori Dan Aplikasi Dalam Perikanan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018).76

[55] slamet and aglis andhita hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih variabel terhadap satu variabel dependen.[56] Dalam hal ini, analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti sebab terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Uji regresi linear berganda untuk penelitian ini disampaikan dengan rumus:

$Y = a + b1X1 + b2X2$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 dan b2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = *Personal Selling*

X2 = Aplikasi Klik Indomaret

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau disebut juga sebagai uji-t merupakan salah satu uji utama yang biasa digunakan dalam analisis linear. Uji ini bertujuan untuk melihat tingkat signifikasi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau terikat.[57]

---

[56] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Pertama (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022).23

[57] Joko Ade Nursiyono and Pray P.H. Nadeak, *Setetes Ilmu Regresi Linier*, Pertama (Malang: Media Nusa Creative, 2016).129

Dalam aplikasinya, uji parsial biasa digunakan dengan beberapa tingkat kepercayaan, yaitu α = 5% atau α = 10%. Alpha 5% biasanya digunakan dalam penelitian dibidang ekonomi. Adapun untuk dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut:[58]

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$(nilai Sig. $t < \alpha = 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa $H1_1$ dan $H1_2$ diterima sedangkan $H0_1$ dan $H0_2$ ditolak.
2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$(nilai Sig. $t > \alpha = 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa $H0_1$ dan $H0_2$ diterima dan $H1_1$ dan $H1_2$ ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.[59] Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansinya yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Adapun pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan menunjukkan bahwa $H1_3$ diterima dan $H0_3$ ditolak.
2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan menunjukkan bahwa $H0_3$ diterima dan $H1_3$ ditolak.

---

[58] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Harmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).141

[59] Asnawati and Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (Malang: Penerbit Literasi Nusantara Abadi, 2022).45

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.[60]

[60] Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Bua merupakan salah satu wilayah bagian dari Kabupaten Luwu dengan luas wilayah 204,01 Km^2 yang berbatasan dengan kota Palopo dengan jumlah desa sebanyak 14 desa dan 1 kelurahan. Di kecamatan bua ini terdapat berbagai sarana yang dapat menunjang peningkatan/kesejahteraan masyarakat seperti sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana lembaga keuangan, tempat perbelanjaan seperti warung kelontong atau minimarket. Wilayah ini juga mempunyai transportasi udara yakni Bandara LaGaligo.[61]

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 45 orang masyarakat yang berbelanja melalui aplikasi Klik Indomaret pada bulan Januari-februari sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	17	37,8%
Perempuan	28	62,2%
Total	45	100%

[61]Salahuddin, "Kecamatan Bua Dalam Angka 2022," 2022, https://luwukab.bps.go.id/publication/2022/09/26/1d1737d31de7cc270d657330/kecamatan-bua-dalam-angka-2022.html.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel *Personal Selling*

Variabel *personal selling* dengan beberapa indikator meliputi bertatap muka dengan costumer, bersikap ramah terhadap costumer, memberikan penjelasan tentang produk, menangani keberatan costumer, dan menanyakan pesanan costumer dijabarkan menjadi 10 pernyataan. Adapun tanggapan Responden sebaagai berikut:

1) Bertatap Muka dengan *Costumer*

Tabel 4.2 Bertatap Muka Dengan *Costumer*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	*Salesman* memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen	0	0%	0	0%	21	46,7%	24	53,3%
2.	Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret	0	0%	2	4,4%	22	48,9%	21	46,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan pada pernyataan pertama, *salesman* memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 21 Responden (46,7%), dan SS 24 Responden 953,3%).

Pernyataan kedua, komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret. Responden memberikan

tanggapan STS sebanyak 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden atau 4,4%, , Setuju 22 Responden (48,9%), dan SS 21 Responden (46,7%).

2) Bersikap Ramah dengan *Costumer*

Tabel 4.3 Bersikap Ramah dengan *Costumer*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Selain berpenampilan menarik, *salesman* juga bersikap sopan dengan konsumen	0	0%	0	0%	21	46,7%	24	53,3%
2.	*Salesman* menjalin keakraban dengan konsumen	0	0%	1	2,2%	21	46,7%	23	51,1%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan pada pernyataan pertama, selain berpenampilan menarik *salesman* juga bersikap sopan dengan konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 21 Responden (46,7%), dan SS 24 Responden (53,3%).

Pernyataan kedua, *salesman* menjalin keakraban dengan konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 21 Responden (46,7%), dan SS 23 Responden (51,1%).

3) Memberikan Penjelasan tentang Produk

Tabel 4.4 Memberikan Penjelasan tentang Produk

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan pada aplikasi Klik Indomaret	0	0%	1	2,2%	20	44,4%	24	53,3%

2.	Dengan cara melakukan *prospecting* yang baik dan menawarkan produk sehingga saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan	0	0%	0	0%	23	51,1%	22	48,9%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan pada pernyataan pertama, dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan pada aplikasi Klik Indomaret. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 20 Responden (44,4%), dan SS 24 Responden (53,3%).

Pernyataan kedua, dengan cara melakukan *prospecting* yang baik dan menawarkan produk sehingga saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 23 Responden (51,1%), dan SS 22 Responden (48,9%).

4) Menangani Keberatan Konsumen

Tabel 4.5 Menangani Keberatan Konsumen

No	**Pernyataan**	**Tanggapan**							
		STS		**TS**		**S**		**SS**	
		∑	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**	**∑**	**%**
1.	Jika ada yang komplain, *salesman* bisa meyakinkan bahwa produk mereka adalah produk yang baik	0	0%	1	2,2%	26	57,8%	18	40%
2.	*Salesman* memiliki negoisasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk yang ditawarkan	0	0%	2	4,4%	32	71,1%	11	24,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan pada pernyataan pertama, jika ada yang komplain *salesman* bisa meyakinkan bahwa produk mereka adalah produk yang baik. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 26 Responden (57,8%), dan SS 18 Responden (40%).

Pernyataan kedua, *salesman* memiliki negoisasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk yang ditawarkan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 32 Responden (71,1%), dan SS 11 Responden (24,4%).

5) Menanyakan Pesanan *Costumer*

Tabel 4.6 Menanyakan Pesanan Costumer

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	0	0%	2	4,4%	25	55,6%	18	40%
2.	*Salesman* memahami apa yang saya butuhkan	0	0%	1	2,2%	28	62,2%	16	35,6%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pada pernyataan pertama, memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 18 Responden (40%).

Pernyataan kedua, *salesman* memahami apa yang saya butuhkan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 28 Responden (62,2%), dan SS 16 Responden (35,6%).

b. Variabel Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret

Variabel penggunaan aplikasi Klik Indomaret meliputi 4 indikator dan 11 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) *E-Satisfaction* (Kepuasaan Elektronik)

Tabel 4.7 *E-Satisfaction*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Klik Indomaret	0	0%	0	0%	29	64,4%	16	35,6%
2.	Terdapat kotak saran dan kritik	0	0%	1	2,2%	32	71,1%	12	26,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya merasa puas menggunakan aplikasi Klik Indomaret. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 29 Responden (64,4%), dan SS 16 Responden (35,6%).

Pernyataan kedua, terdapat kotak saran dan kritik. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 32 Responden (71,1%), dan SS 12 Responden (26,7%).

2) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Tabel 4.8 *E-WOM*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Terdapat fitur berbagi informasi produk	0	0%	0	0%	25	55,6%	20	44,4%
2.	Fitur berbagi informasi produk sangat bermanfaat	0	0%	1	2,2%	25	55,6%	19	42,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan pada pernyataan pertama, terdapat fitur berbagi informasi produk. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 20 Responden (44,4%).

Pernyataan kedua, fitur berbagi informasi produk sangat bermanfaat. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 19 Responden (42,2%).

3) *E- Trust* (Kepercayaan Elektronik)

Tabel 4.9 *E-Trust*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret	0	0%	0	0%	28	62,2%	17	37,8%
2.	Informasi dan barang yang ditampilkan sesuai dengan keadaan barang yang asli	0	0%	2	4,4%	24	53,3%	19	42,2%
3.	Informasi yang disampaikan selalu benar	0	0%	5	11,1%	26	57,8%	14	31,1%
4.	Saya percaya pada aplikasi Klik Indomaret data aman	0	0%	1	2.2%	24	53,3%	20	44,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya merasa nayaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 28 Responden (62,2%), dan SS 17 Responden (37,8%).

Pernyataan kedua, informasi dan barang yang ditampilkan sesuai dengan keadaan barang yang asli. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden

atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 24 Responden (53,3%), dan SS 19 Responden (42,2%).

Pernyataan ketiga, informasi yang disampaikan selalu benar. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 5 Responden (11,1%), Setuju 26 Responden (57,8%), dan SS 14 Responden (31,1%).

Pernyataan keempat, saya percaya pada aplikasi Klik Indomaret data aman. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 24 Responden (53,3%), dan SS 20 Responden (44,4%).

4) *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Tabel 4.10 *Information Quality*

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi sangat menarik	0	0%	2	4,4%	23	51,1%	20	44,4%
2.	Informasi yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang bagus	0	0%	2	4,4%	19	42,2%	24	53,3%
3.	Informasi tentang produk yang disampaikan bermanfaat	0	0%	1	2,2%	25	55,6%	19	42,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan pada pernyataan pertama, informasi yang ditampilkan pada aplikasi sangat bermanfaat. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 23 Responden (51,1%), dan SS 20 Responden (44,4%).

Pernyataan kedua, informasi yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang bagus. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 19 Responden (42,2%), dan SS 24 Responden (53,3%).

Pernyataan ketiga, informasi tentang produk yang disampaikan bermanfaat. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 19 Responden (42,2%).

c. Keputusan Pembelian

1) Pilihan Produk

Tabel 4.11 Pilihan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli pada aplikasi Klik Indomaret berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan	0	0%	3	6,7%	25	55,6%	17	37,8%
2.	Saya membeli berdasarkan keunggulan produk	0	0%	3	6,7%	23	51,1%	19	42,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli pada aplikasi Klik Indomaret berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 3 Responden (6,7%), Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 17 Responden (37,8%).

Pernyataan kedua, saya membeli berdasarkan keunggulan produk. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 3 Responden (6,7%), Setuju 23 Responden (51,1%), dan SS 19 Responden (42,2%).

2) Pilihan Merek

Tabel 4.12 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli berdasarkan citra dari Klik Indomaret	0	0%	5	11,1%	22	48,9%	18	40%
2.	Saya membeli berdasarkan pada kepopuleran Klik Indomaret	0	0%	6	13,3%	23	51,1%	16	35,6%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli berdasarkan citra dari Klik Indomaret. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 5 Responden (11,1%), Setuju 22 Responden (48,9%), dan SS 18 Responden (40%).

Pernyataan kedua, saya membeli berdasarkan pada kepopuleran Klik Indomaret. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 6 Responden (13,3%), Setuju 23 Responden (51,1%), dan SS 16 Responden (35,6%).

3) Pilihan Penyalur

Tabel 4.13 Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret berdasarkan toko terdekat	0	0%	2	4,4%	20	44,4%	23	51,1%
2.	Saya membeli membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret karena kemudahan pengiriman melalui indo paket	0	0%	5	11,1%	21	46,7%	19	42,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret berdasarkan toko terdekat. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 2 Responden (4,4%), Setuju 20 Responden (44,4%), dan SS 23 Responden (51,1%)

Pernyataan kedua, saya membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret karena kemudahan pengiriman melalui indo paket. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 5 Responden (11,1%), Setuju 21 Responden (46,7%), dan SS 19 Responden (42,2%).

4) Waktu Pembelian

Tabel 4.14 Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli melalui aplikasi Klik Indomaret setiap bulan	1	2,2%	10	22,2%	19	42,2%	15	33,3%
2.	Saya melakukan pembelian pada saat hari libur	0	0%	15	33,3%	20	44,4%	10	22,2%
3.	Saya melakukan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan	0	0%	4	8,9%	21	46,7%	20	44,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli melalui aplikasi Klik Indomaret setiap bulan. Responden memberikan tanggapan STS 1 Responden (2,2%), TS 10 Responden (22,2%), Setuju 19 Responden (42,2%), dan SS 15 Responden (33,3%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian pada saat hari libur. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 15 Responden (33,3%), Setuju 20 Responden (44,4%), dan SS 10 Responden (22,2%).

Pernyataan ketiga, saya melakukan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 4 Responden (8,9%), Setuju 21 Responden (46,7%), dan SS 20 Responden (44,4%).

5) Jumlah Pembelian

Tabel 4.15 Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli berdasarkan intensitas kebutuhan	0	0%	1	2,2%	25	55,6%	19	42,2%
2.	Saya melakukan pembelian berdasarkan produk yang promo	0	0%	0	0%	25	55,6%	20	44,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan pernyataan pertama, saya membeli berdasarkan intensitas kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 1 Responden (2,2%), Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 19 Responden (42,2%).

Pernyataan kedua, saya melakukan pembelian berdasarkan produk yang promo. Responden memberikan tanggapan STS 0 Responden atau 0%, TS 0 Responden atau 0%, Setuju 25 Responden (55,6%), dan SS 20 Responden (44,4%).

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar daripada $r_{tabel.}$ Adapun 0,287 adalah nilai r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan df (n-2) = 45. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X1), Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Personal Selling (X1)	X1.1	0,716	0,287	Valid
	X1.2	0,817	0,287	Valid
	X1.3	0,641	0,287	Valid
	X1.4	0,733	0,287	Valid
	X1.5	0,696	0,287	Valid
	X1.6	0,521	0,287	Valid
	X1.7	0,590	0,287	Valid
	X1.8	0,624	0,287	Valid
	X1.9	0,622	0,287	Valid
	X1.10	0,767	0,287	Valid
Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)	X2.1	0,809	0,287	Valid
	X2.2	0,730	0,287	Valid
	X2.3	0,693	0,287	Valid
	X2.4	0,686	0,287	Valid
	X2.5	0,819	0,287	Valid
	X2.6	0,796	0,287	Valid
	X2.7	0,781	0,287	Valid
	X2.8	0,690	0,287	Valid
	X2.9	0,691	0,287	Valid
	X2.10	0,721	0,287	Valid
	X2.11	0,762	0,287	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,814	0,287	Valid
	Y2	0,717	0,287	Valid
	Y3	0,807	0,287	Valid

	Y4	0,707	0,287	Valid
	Y5	0,813	0,287	Valid
	Y6	0,778	0,287	Valid
	Y7	0,784	0,287	Valid
	Y8	0,576	0,287	Valid
	Y9	0,859	0,287	Valid
	Y10	0,646	0,287	Valid
	Y11	0,648	0,287	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai data pada tabel 4.16 dapat dinyatakan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrumen alat ukur berupa kuesioner memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 60. Berikut hasil uji dengan program SPSS:

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***		**Keterangan**
Personal Selling (X1)	0,866		Reliabel
Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)	0,918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915		Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18 (2023)

Tabel 4.17 mengindikasikan nilai *cronbach's alpha personal selling* (X1), penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogrof Smirnov* yaitu nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan SPSS:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	**Unstandardized Residual**
N	45
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,264

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai dengan tabel 4.18 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,264 > 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut merupakan Tabel 4.19 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

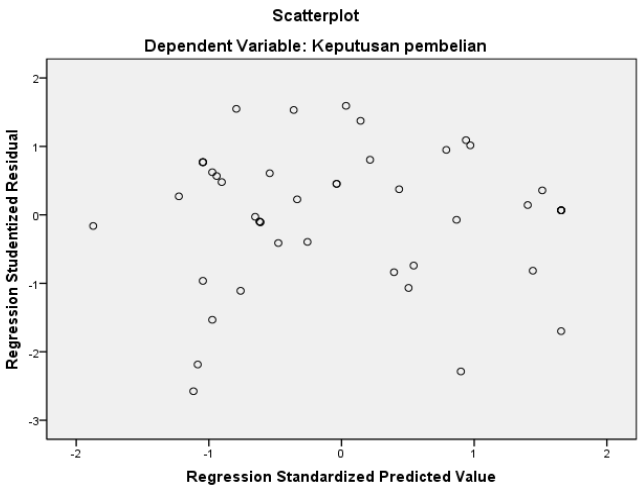
Model	**Tolerance**	**VIF**
Personal Selling (X1)	0,479	2,088
Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)	0,479	2,088

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.19 menunjukkan VIF *personal selling* (X1) yaitu 2,088 < 10 , penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) yaitu 2,088 < 10. Nilai *tolerance personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) sebesar 0,479 > 0,10. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heterokedastistias. Berikut hasil uji heterokedastisitas melalui program SPSS:



Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot
Sumber: Data diolah di SPSS versi 18,2023

Grafik *scatter plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan Variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik

Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 4.20 berikut ini menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coeficients B
(Constant)	6,655
Personal Selling (X1)	0,332
Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)	0,846

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan Tabel 4.20 yaitu:

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

$Y = 6{,}655 + 0{,}332X_1 + 0{,}846X_2 + \varepsilon$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 6,158, artinya jika *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X_1 dan X_2 maka keputusan pembelian pengguna Klik Indomaret akan mengalami peningkatan sebesar 6,655.
2) Nilai koefisien variabel *Personal Selling* (β_1) yaitu 0,332. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Personal Selling*, maka keputusan pembelian pengguna Klik Indomaret meningkat sebesar 0,332.
3) Nilai koefisien variabel Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (β_2) yaitu 0,846. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret, maka keputusan pembelian pengguna Klik Indomaret meningkat sebesar 0,846.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahu adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Personal Selling* (X1), dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi < 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, yaitu:

t_{tabel}= (a/2; df = n-k)

= (0,05/2; 45-3)

= (0,025; 42)

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 2,018 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t melalui program SPSS:

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T_{hitung}	Signifikan
Personal Selling (X1)	2,311	0,026
Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)	7,235	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.21 menunjukkan terdapat pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *Personal Selling* (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (2,018) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui terdapat pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini

didukung oleh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} (7,235) > t_{tabel} (2,018) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh secara simultan variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi <0,05 membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun persamaan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini yaitu:

F_{tabel}= (df_1 = k-1; df_2 = n-k-1)

= (3-1; 45 – 3 -1)

=(2; 41)

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,226 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	**F_{hitung}**	**Signifikansi**
Regression	85.413	0,000[a]

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (85,413) > F_{tabel} (3,226) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi melalu program SPSS:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,803

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.23 menunjukkan nilai R *Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,803 maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) yaitu sebesar 80,3% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dan 19,7% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan *personal selling* (X1) dengan nilai t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (2,018), nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, serta nilai koefisien regresi 0,332. Artinya secara parsial terdapat pengaruh *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Arisondha, et al., yaitu diketahui bahwa t_{hitung} 5,867 > t_{tabel} 1,663 dengan

nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dari hasil penelitian menghasilkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, makin tinggi *Personal Selling* makin tinggi Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sukamanah Cianjur. Sebagian besar responden menyatakan bahwa para karyawan Indomaret saangat jelas dalam menjelaskan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, menguasai informasi mengenai *e- commerce* Klik Indomaret.[62]

Menurut Tjiptono bahwa komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[63] Upaya komunikasi dua arah yang bersifat mengajak antara penjual dan konsumen dalam memperkenalkan suatu produk agar calon konsumen mau melakukan transaksi. Dalam rangka membentuk pemahaman konsumen atas produk yang ditawarkan maka penjual harus meyakinkan konsumen berkaitan dengan kualitas produk mereka.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *personal selling* yang dilakukan oleh *Salesman* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian para pelanggan untuk melakukan pembelian di aplikasi Klik Indomaret. *Personal selling* juga merupakan cara yang efektif untuk merayu para calon pembeli karena terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya

---

[62] Fadhilah and Edy Arisondha, "Peran *Personal selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 1 (2023): 295.

[63] Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019).210

interaksi yang terjadi yang akan menciptakan sebuah penilaian yang positif oleh konsumen.

2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) dengan nilai t_{hitung} (7,235) > t_{tabel} (2,018), nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai koefisien regresi 0,846. Artinya secara parsial penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil yang sama didapatkan pada penelitian oleh Nanan Marlina dan Dandi Bahtiar dengan hasil uji t yang didapatkan t_{hitung} (2,51) > t_{tabel} (1,9687) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dinyatakan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian.[64] Penelitian yang sejalan juga di dapatkan oleh Reni Nurlaela, et al., yaitu hasil uji statistik menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,972 atau 97,2% yang berarti variabel Klik Indomaret mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.[65]

---

[64] Nanan Marlina and Dandi Bahtiar, "Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret)," *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management* 5, no. 3 (2022): 586.

[65] Marlina, Bahtiar, and Nurlaela Email, "Analisis Keputusan Pembelian Barang-Barang Pertanian Di Aplikasi Klik Indomaret (Studi Kasus Konsumen Di Cianjur) Analysis of Purchase

Hasil ini didukung oleh Kandhias Akbar et al., bahwa *e- commerce* lebih fokus pada aktivitas transaksi bisnis melalui www atau internet dengan menggunakan *knowledge management system* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan peningkatan pendapatan perusahaan.[66] *e- Commerce* muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi secara elektronik/digital dimana saja dan kapan saja seperti melalui aplikasi Klik Indomaret.[67]

Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik penggunaan aplikasi Klik Indomaret, maka keputusan pembelian pada aplikasi Klik Indomaret akan semakin meningkat dan berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan. Melalui aplikasi Klik Indomaret, transaksi pembelian secara *online* dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus berkunjung langsung ke gerai Indomaret serta memberikan keamanan transaksi secara *online* yang dilakukan.

3. Pengaruh *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (85,413) > F_{tabel} (3,226) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan secara

Decisions for Agricultural Goods in the Klik Indomaret Application (Consumer Case Studies in Cianjur).”*Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2022): 135.

[66] Bambang Irawan et al., *Konsep Dasar E-Business* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).11

[67] Miswan Gumanti and Rina Wati, *Buku Ajar E-Business Dan E-commerce* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022).12

simultan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *personal selling* (X1) dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu oleh Edy Arisondha et al., sesuai dengan hasil uji secara simultan antara variabel *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} (185,637) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05.[68]

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,803 artinya kemampuan variabel *Personal Selling* (X1) dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 80,3%. Adapun 19,7% dijelaskan oleh faktor lain. Selain *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, distribusi.[69]

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret sebagai variabel independen.

---

[68] Fadhilah and Edy Arisondha, "Peran *Personal selling* Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 1 (2023): 297.

[69] Elondri and Loveana, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2022).3

2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *personal selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (2,018) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,332.
2. Secara parsial variabel penggunaan aplikasi Klik Indomaret (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t_{hitung} (7,235) > t_{tabel} (2,018) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,846.
3. Secara simultan variabel *personal selling* (X1) dan penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai F_{hitung} (85,413) > F_{tabel} (3,226) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

B. Implikasi

Implikasi yang diperoleh sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Hasil penelitian *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengindikasikan semakin tinggi/baik *personal selling*, maka semakin tinggi pula potensi keputusan pembelian. Dengan adanya *salesman* penjualan

pribadi/perseorangan, pengguna dapat lebih mudah menanyakan tentang produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka.

2. Hasil penelitian penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian menunjukkan semakin baik pemahaman tentang penggunaan aplikasi, maka semakin tinggi potensi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena aplikasi Klik Indomaret ini menyediakan fitur berbagi informasi produk, kenyamanan dalam proses transaksi, dan informasi serta keadaan barang asli sesuai dengan tampilan aplikasi.

C. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi *salesman* sebaiknya meningkatkan *personal selling* untuk meningkatkan komunikasi kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Klik Indomaret. Jika konsumen/pengguna mengetahui secara jelas penggunaan aplikasi Klik Indomaret maka akan besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kedepannya diharapkan dapat membuka wawasan dan informasi baru khususnya dalam hal *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret untuk keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Prasetio et al. *Konsep Dasar E-Commerce*. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Akbarina, Farida. *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.

Amstrong, Philip Kotler and G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasionali, 2022.

Arisondha, Edy, Galih Ginanjar Saputra, Solehatin Ika Putri, Klik Indomaret, and Keputusan Pembelian. "Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian" 12, no. 01 (2023): 287.

Astut, Nuryadi Tutut Dewi Endang Sri Utami M. Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta, 2017.

Bahtiar, Nanan Marlina and Dandi. "Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret)." *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management* 5, no. 3 (2022): 586.

Bambang Irawan, Indra Sani and Aprizal. *Konsep Dasar E-Business*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Business* 1, no. 2 (2018): 32.

Budiaji, Weksi. "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert." *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* 2, no. 2 (2013): 129.

Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen. Widina*. Edisi 1. Vol. 5. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

Daris, Muhammad Yusuf and Lukman. *Analisis Data Penelitian: Teori Dan Aplikasi Dalam Perikanan*. Edisi Pert. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.

Dwi, Pembimbing I, Wahyu Artiningsih, Pembimbing Ii, Ervica Zamilah, Fakultas Ekonomi, and Universitas Islam Kalimantan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret (Studi Pada

Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin),” 2020.

Edy Arisondha, Fadhilah. “Peran Personal Selling Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 1 (2023): 297.

Ekowati, Sri, Ade Tiara Yulinda, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu. “Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact of Digital Marketing, Brand Image and Relationship Marketing To Purchasing Decisions on Consumer Lina Ms Glow Bengkulu.” *Creative Research Management Journal* 5, no. 2 (2022): 11.

Fatimah, Niluh Anik Sapitri and Emi Sri Rahayu. “Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Persepktif Islam.” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 51.

Harmawan, Slamet Riyanto and Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Harmayani et al. *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Edited by Jenner Simartama. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Indriastuti, Asnawati and Herning. *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: Penerbit Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Iswadi, Andi Asari, Syamsu Rijal, Ahmad Yani. *Kewirausahaan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Iswanto, Dedy. “Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital.” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 9720–29. https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439.

Juliansyah Noor, Habib Rizky Zakaria and Ghaniyyu Rahmani. *Manajemen Wirausaha Bisnis Kecil*. Banten: La Tansa Mashiro, 2020.

“Klik Indomaret, Easy & Safe Online Shopping,” 2019. https://klikindomaret.com.

Kurnia, Intan, and I Ketut Martana. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung.” *Jurnal Komunikasi* 2, no. September (2017): 2579–329.

Kurniawan, Heru. *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.

Kusuma Wijaya et al. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Edited by Ariyanto. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Loveana, Elondri and. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Purwokerto: CV Pena Persada, 2022.

Marlina, Nanan, and Dandi Bahtiar. "Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret)." *The Journal of Business and Management* 5, no. November (2022): 577–93.

Marlina, Nanan, Dandi Bahtiar, and Reni Nurlaela Email. "Analisis Keputusan Pembelian Barang-Barang Pertanian Di Aplikasi Klik Indomaret (Studi Kasus Konsumen Di Cianjur) Analysis of Purchase Decisions for Agricultural Goods in the Klik Indomaret Application (Consumer Case Studies in Cianjur)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2022): 135.

Massa, Leonita Elisabeth, Altje L. Tumbel, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara." *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 53.

Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Edited by Jeperson Hutahean and Janner Simarmata. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Muliyati et al. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Marto Silalahi. 1st ed. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Nadeak, Joko Ade Nursiyono and Pray P.H. *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Pertama. Malang: Media Nusa Creative, 2016.

Nasution, Zulaika Metondang and Hamni Fadilah. *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. 1st ed. Medan: Merdeka Kreasi Grup, 2021.

Purnomo, Albert Kurniawan. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing, 2019.

Purwantinah, Aris. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.

Rahardjo, Budi. "Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling Dan Word of Mouth Tehadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada

PT. Starmas Inti Alumunium Industry." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta* 12, no. 1 (2019): 12.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

Riyanto, slamet and aglis andhita hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Romindo et al. *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Edited by Tonni Limbong. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.

Salahuddin. "Kecamatan Bua Dalam Angka 2022," 2022. https://luwukab.bps.go.id/publication/2022/09/26/1d1737d31de7cc270d657330/kecamatan-bua-dalam-angka-2022.html.

Santosa, Alvendo Teguh. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 2 (2019): 146. https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613.

Sodik, Sandu Siyoto and Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 2015.

Sopiyan, Pipih. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 250. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057.

Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV, 2018.

Sukma, Andhi, Nurul Hermina, and Deden Novan. "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19" 3, no. 2 (2020): 96.

Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 2021.

———. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 2021.

———. *Metodologi Penelitian*. Pertama. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Tini, Tini, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 5, no. 2 (2020): 183–95. https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151.

Utami Wiry. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi).” *Menara Ekonomi* III, no. 6 (2017): 21.

Wati, Miswan Gumanti and Rina. *Buku Ajar E-Business Dan E-Commerce*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2022.

Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Adesotya Linta Prili Prabowo. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bnadung.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087- 3077 (2020): 3.

Yuda, Kiki Farida Ferine and. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Edisi 1. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

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

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Vivi Nurhalisa Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian".

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil dari jawaban Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 4 yang memiliki makna:

   SS = Sangat Setuju

   S = Setuju

   TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah mengisi kuesioner mohon teman-teman berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan

A. *Personal Selling* (X1)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
Bertatap Muka dengan Customer					
1	*Salesman* memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan Konsumen				
2	Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret				
Bersikap Ramah dengan Costumer					
3	Selain berpenampilan menarik, *salesman* juga bersikap sopan dengan konsumen				
4	*Salesman* menjalin keakraban dengan konsumen				
Memberikan Penjelasan tentang Produk					
5	Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan pada aplikasi Klik Indomaret				
6	Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk sehingga saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan				

Menangani Keberatan Konsumen					
7	Jika ada konsumen yang komplain,*salesman* bisa meyakinkan bahwa produk mereka adalah produk yang baik				
8	*Salesman* memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk yang ditawarkan				
Menanyakan Pesanan Costumer					
9	Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen				
10	*Salesman* memahami apa yang sedang saya butuhkan				

B. Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
E-Satisfaction					
1	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Klik Indomaret				
2	Terdapat kotak saran dan kritik pada aplikasi				
E-WOM					
3	Terdapat fitur berbagi informasi produk				
4	Fitur berbagi informasi produk sangat bermanfaat				
E-Trust					
5	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret				
6	Informasi dan barang yang ditampilkan sesuai dengan keadaan barang yang asli				
7	Informasi yang disampaikan selalu benar				
8	Saya percaya pada aplikasi Klik Indomaret data aman				
Information Quality					
9	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi sangat menarik				
10	Informasi yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang bagus				
11	Informasi tentang produk yang disampaikan bermanfaat				

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STS	TS	S	SS
Pilihan Produk					
1	Saya membeli pada aplikasi Klik Indomaret berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan				
2	Saya membeli berdasarkan keunggulan produk				
Pilihan Merek					
3	Saya membeli berdasarkan citra dari Klik Indomaret				
4	Saya membeli berdasarkan kepopuleran Klik Indomaret				
Pilihan Penyalur					
5	Saya membeli produk melalui aplikasi Klik Indomaret berdasarkan toko terdekat				
6	Saya membeli melalui aplikasi Klik Indomaret karena kemudahan pengiriman melalui indo paket				
Waktu Pembelian					
7	Saya membeli melalui aplikasi Klik Indomaret setiap bulan				
8	Saya melalukan pembelian pada saat hari libur				
9	Saya melakukan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan				
Jumlah Pembelian					
10	Saya membeli berdasarkan intensitas kebutuhan				
11	Saya melakukan pembelian berdasarkan produk yang sedang promo				

Lampiran 2: Titik Persentase Distribusi t (df= 41-80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 3: Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel *Personal Selling* (X1)

		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.2	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.4	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.5	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.6	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.7	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.8	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.9	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X1.10	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

b) Variabel Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret (X2)

		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.4	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.5	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.6	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.7	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.8	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.9	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.10	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
X2.11	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	11

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y5	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y6	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y7	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y8	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y9	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y10	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
Y11	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
TOTAL.Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	11

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31844002
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.054
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

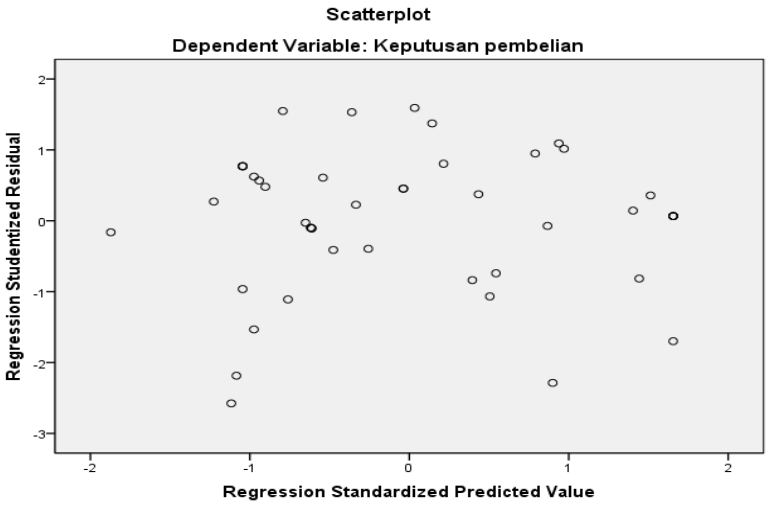
b) Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Personal selling*	.479	2.088
	Klik Indomaret	.479	2.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.655	3.515		-1.893	.065
	Personal selling	.332	.144	.229	2.311	.026
	Klik Indomaret	.846	.117	.717	7.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6.655	3.515		-1.893	.065
	Personal selling	.332	.144	.229	2.311	.026
	Klik Indomaret	.846	.117	.717	7.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.937	2	480.969	85.413	.000[a]
	Residual	236.507	42	5.631		
	Total	1198.444	44			

a. Predictors: (Constant), Klik Indomaret, *Personal selling*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896[a]	.803	.793	2.373

a. Predictors: (Constant), Klik Indomaret, *Personal selling*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 9: SK Pembimbing dan Penguji

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 06 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang :
a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor

Mengingat :
1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.

Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.

Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengaralkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.

Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)

Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.

Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya

Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 14 Februari 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

[redacted]

embusan :
1. Kabiro AUAK;
2. Pertinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 06 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

I.	Nama Mahasiswa	:	Vivi Nurhalisa
	NIM	:	19 0403 0042
	Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam
	Program Studi	:	*Manajemen Bisnis Syariah*
II.	Judul Skripsi	:	**Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Indomaret (Studi pada Masyarakat Kecamatan Bua Kabupaten Luwu)**
III.	Dosen Pembimbing dan Penguji	:	
	Ketua Sidang	:	Dr. Takdir, S.H., M.H.
	Sekretaris	:	Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
	Pembimbing	:	Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
	Penguji Utama (I)	:	Dr. Fasiha, M.EI.
	Pembantu Penguji (II)	:	Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 14 Februari 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Takdir

Lampiran 10: Buku Kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

BIODATA PEMILIK BUKU

N a m a : VIVI NURHALISA

NIM : 1904030042

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

No. HP : 082 343 901 775

Judul Skripsi

Pengaruh Personal Selling dan Penggunaan
Aplikasi Klik Indomaret terhadap
Keputusan pembelian.

PEMBERITAHUAN

Mohon agar siapa saja yang menemukan buku ini agar memberitahu dan mengembalikan kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

5

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, 21 Februari 2023

Tahap Penulisan Proposal

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Latar Belakang
2	Ukuran Tulisan
3	Populasi dan Sampel
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP, 199001001201508 2001

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

6

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 2 Hari Tanggal, Kamis, 23/2/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perubahan Variabel dependen
2	populasi dan sampel
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

7

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 3 Hari Tanggal, Kamis, 9/3/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	ACC Proposal Penelitian
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

11

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, Rabu, 20/9/2023

Tahap Penulisan Hasil Penelitian

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	ACC Seminar hasil
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 2 Hari Tanggal, Senin, 9/10/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Penulisan
2	Tambahan teori E-Commerce
3	Tambahan data lokal
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardiyanti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP,

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, 3 Hari Tanggal, Senin, 9/10/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	ACC Maju Ujian Tutup
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

NIP,

Lampiran 11: Kartu Kontrol

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL

Nama : Vivi Nurhalisa
NIM : 1904030042
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 23/12/2022	SUTRIANI	Analisis Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pembangunan [illegible] Kab. Luwu		
2	Selasa 03/01/2023	Masniah	Perilaku Konsumen dlm Pembelian Produk Kosmetik tidak berlabel BPOM (Studi kasus Mhs IAIN Palopo).		
3	Rabu 04/01/2023	Wahyuni	Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Basmalah Foods Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur		
4	Rabu 04/01/2023	Indra Wahyuni	Peran PT. Permodalan Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah dalam perkembangan usaha Mikro di Desa Paria Kab. Pinrang		online
5	Selasa 10/01/2023	Tiara	Faktor bauran Pemasaran dan Tahapan Keputusan Pembelian produk kosmetik		
6	Selasa 10/01/2023	Nurul Istiqomah Sari	Rantai distribusi komoditas ikan di pelangan ikan desa Tirowali kab. Luwu		
7	Selasa 10/01/2023	Asrialindayanti	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen indihome di kota Palopo		
8	Senin 30/01/2023	Anggi	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Telkom Palopo)		
9	Senin 30/01/2023	Ayu Lestari	Pengaruh Digital Marketing & Brand Loyalty Melalui Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk [illegible] Juice for Skin		
10	Senin 30/01/2023	Abdul Munir	Inovasi Mendadak Digital (Analisis Studi kasus Perspektif Mahasiswa pada Penggunaan Digital Marketing)		
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
NIP 197907242003121002

NB.:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Vivi Nurhalisa
NIM : 1904030042
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 03/01/2023	Andi Nurul Fiqra	Pengaruh Branding melalui Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk [illegible]		
2	Jumat 24/2/2023	Indra Wahyuni	Peran P.T. Permodalan Nasional Madani Mekar Syariah dalam perkembangan usaha mikro di Desa Paria kab. Pinrang		
3	Selasa 15/8/2023	Intan Sari Putri	Pengaruh E-WOM dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok (Studi mahasiswa FEBI IAIN Palopo)		
4	Selasa 22/8/2023	Sunarti	Pengembangan Potensi Pertanian Berbasis [illegible] untuk meningkatkan [illegible] di Desa Lampuara Kec. Ponrang Kab. Luwu		
5	Rabu 13/09/2023	Nur Mala Sari Sean	Penerapan strategi digital marketing pada Salon Beby untuk meningkatkan pelanggan.		
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP 198201242009012006

NB.:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian.

yang ditulis oleh :

Nama : Vivi Nurhalisa

NIM : 1904030042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuh syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Tanggal: Oktober 2023

Lampiran 13: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Vivi Nurhalisa

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	:	Vivi Nurhalisa
NIM	:	19 0403 0042
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 04 Oktober 2023

Dosen Pembimbing

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Lampiran 14: Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian yang ditulis oleh Vivi Nurhalisa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 2 Oktober 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah.*

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. ( )
   (Ketua Sidang/Penguji) tanggal : 9/10/2023
2. Dr. Fasiha, M.E.I. ( )
   (Sekretaris Sidang/Penguji) tanggal : 9/10/2023
3. Dr.Fasiha, M.E.I ( )
   (Penguji I) tanggal : 4/10/2023
4. Edi Indra Setiawan., S.E M.M ( )
   (Penguji II) tanggal : 4/10/2023
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. ( )
   (Pembimbing I/Penguji) tanggal : 9/10/2023

Lampiran 15: Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Vivi Nurhalisa

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitan terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Vivi Nurhalisa

NIM : 1904030042

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. ( ) tanggal : 9/10/2023
   (Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.E.I. ( ) tanggal : 9/10/2023
   (Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.E.I. ( ) tanggal : 9/10/2023
   (Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. ( ) tanggal : 9/10/2023
   (Penguji II)
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. ( ) tanggal : 9/10/2023
   (Pembimbing I/Penguji)

Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; *Website*: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN
NOMOR: B 118 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/09/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Vivi Nurhalisa

NIM : 1904030042

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 06 September 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.
Website: http://www.iainpalopo.ac.id/ / http://febi-iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar **coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama	: Vivi Nurhalisa
NIM	: 1904030042
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 September 2023
Dosen Penguji

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Lampiran 18: Transkip Nilai

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : VIVI NURHALISA
NIM : 1904030042

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.00	2	6.00	B
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
5	BAHASA ARAB	3.75	2	7.50	A
6	BAHASA INGGRIS	3.75	2	7.50	A
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.25	2	6.50	B+
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.75	2	7.50	A
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.25	3	9.75	B+
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	3.75	2	7.50	A
17	TAUHID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	4.00	2	8.00	A+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	4.00	3	12.00	A+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.25	3	9.75	B+
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	4.00	3	12.00	A+
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.25	3	9.75	B+
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.50	2	7.00	A-
32	PERPAJAKAN	3.50	2	7.00	A-
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.75	2	7.50	A
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	2.75	3	8.25	B-
36	KEWIRAUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	4.00	3	12.00	A+
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.25	3	9.75	B+
39	MENAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.50	3	10.50	A-
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.25	2	6.50	B+
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.50	3	10.50	A-
42	MANAGEMEN STRATEGIK	4.00	3	12.00	A+
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.25	2	6.50	B+
45	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.75	2	7.50	A
48	STATISTIK BISNIS	3.75	3	11.25	A
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.75	3	11.25	A
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.50	2	7.00	A-
52	PROFESI PASAR MODAL	3.75	2	7.50	A
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	2.75	2	5.50	B-
54	MANAJEMEN MUTU	3.75	3	11.25	A
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	3.00	3	9.00	B
57	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
59	MAGANG (PKL)	4.00	2	8.00	A+
60	KOMPREHENSIF	3.75	2	7.50	A
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	532.75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.60
Jumlah Kredit : 148

Palopo, 06 September 2023
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Lampiran 19: Sertfikat Ma'had

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 691 /VII/2020

Diberikan kepada :

VIVI NURHALISA
NIM : 19 0403 0042

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh

Rektor IAIN Palopo

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19604403 199403 1 004

Kepala Unit
Ma'had Al-Jamiah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim,M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : VIVI NURHALISA
N I M : 19 0403 0042
FAK/PRODI : FEBI/D13

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	93	A
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			168	
RATA-RATA			84,00	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / ~~Cukup~~ / ~~Kurang~~

Palopo, 04 Juli 2020
Kepala Unit
Ma'had Al-Jamiah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim. M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 20: Sertifikat PBAK

CERTIFICATE
OF APPRECIATION

PBAK 2019

NO : 001 /IN-19 / PANPEL / 08 / 2019

IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

VIVI NURHALISA

(Foto 3x4)

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

28 - 30 Agustus 2019

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

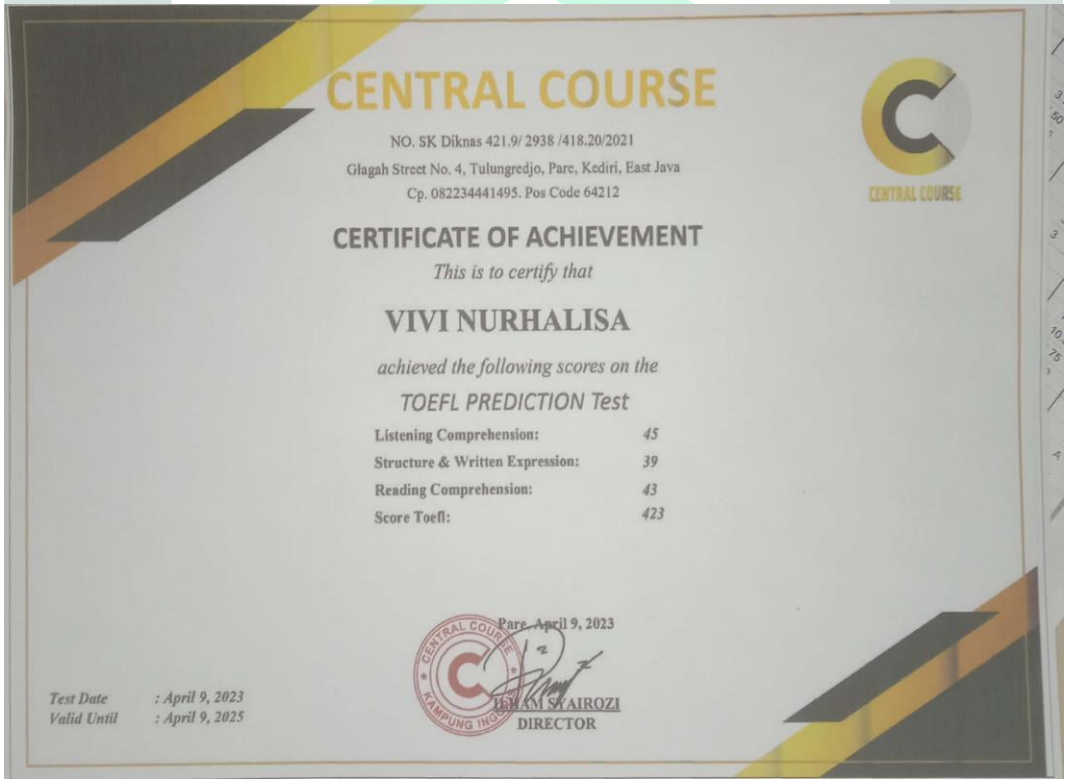
PANPEL

Abdul Pirol, M.Ag.
Rektor IAIN Palopo

Dr. Takdir, S.H.
Ketua Panitia

Ari Putra Daliman
Presiden BEM

Lampiran 21: Sertifikat TOEFL



CENTRAL COURSE

NO. SK Diknas 421.9/ 2938 /418.20/2021
Glagah Street No. 4, Tulungredjo, Pare, Kediri, East Java
Cp. 082234441495. Pos Code 64212

CENTRAL COURSE

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

VIVI NURHALISA

achieved the following scores on the

TOEFL PREDICTION Test

Listening Comprehension:	45
Structure & Written Expression:	39
Reading Comprehension:	43
Score Toefl:	423

Pare, April 9, 2023

Test Date : *April 9, 2023*
Valid Until : *April 9, 2025*

CENTRAL COURSE KAMPUNG INGGRIS

HISYAM SYAIROZI
DIRECTOR

Lampiran 22: Berita Acara Ujian Munaqasyah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Balandai Kota Palopo
E-mail:febi@iainpalopo.ac.idWebsite:https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 12 bulan September Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama	:	Vivi Nurhalisa
NIM	:	1904030042
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Pengaruh Personal Selling dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI** ...95.....dan masa perbaikan..... pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- [x] Skripsi diterima tanpa perbaikan
- [ ] Skripsi diterima dengan perbaikan
- [ ] Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ( )
2. Dr. Fasiha, M.EI. (Penguji I) ( )
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (Penguji II) ( )
4. Hardianty Yusuf, S.E.Sy., M.E. (Pembimbing I/ Penguji I) ( )

Lampiran 23: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama Vivi Nurhalisa yang lebih akrab dipanggil vivi atau pio lahir di Tampa, 14 Desember 2000 dari pasangan suami istri, Bapak Hairuddin dan Ibu Lisdawati. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dsn. Malenggang, Desa Puty, Kec. Bua, Kab. Luwu , Sulawesi Selatan. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 63 Kandoa lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 2 Bua Ponrang lulus pada tahun 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMAN 15 Luwu lulus pada 2019. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negri Palopo.

Contact Person: *nurhalisavivi@gmail.com*