

PENGARUH *DIRECT SELLING* APLIKASI *POSPAY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENJADI PELANGGAN BARU DI KC KANTOR POS PONOROGO 63400

Maulidia Ridhowati-Senny Handayani Suarsa - Prety Diawati

Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email : mridhowati@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: sennyhandayani@ulbi.ac.id

Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email : pretydiawati@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen/pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam perkembangan zaman yang pesat ini, penggunaan aplikasi mobile memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan. PT Pos Indonesia meluncurkan aplikasi *Pospay* yang menyediakan layanan investasi uang (tabungan) dan *multibiller*. PT Pos melakukan promosi aplikasi *pospay* lewat media sosial dan *direct selling*. *Direct selling* diharapkan dapat meningkatkan pelanggan baru pengguna aplikasi *pospay*. Metode Penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana rancangan penelitian ini deskriptif asosiatif. Variabel independen *Direct Selling* (X) dan Variabel Terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian berjumlah 350 Orang, dengan jumlah sampel 187. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability dengan metode purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan SPSS. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien simultan (F), hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya. Sehingga hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Direct Selling* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). *Direct Selling* masuk dalam kategori ini termasuk dalam cukup tinggi untuk memengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan baru di KC Kantor Pos ponorogo 63400, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pemasaran langsung (*Direct Selling*), Proses Keputusan Pembelian (*Process Purchasing Decision*), Aplikasi *Pospay* (*Pospay application*)

ABSTRACT

Purchasing Decision is a process where consumers / customers evaluate various alternative choices, and choose one or more alternatives that are needed based on certain considerations. In this rapid development, the use of mobile applications provides convenience in financial transactions. PT Pos Indonesia launched the Pospay application which provides money investment (savings) and multibiller services. PT Pos promotes the pospay application through social media and direct selling. Direct selling is expected to increase new customers who use the pospay application. This research method is a quantitative approach with a survey method, where the research design is asosiative descriptive. The independent variable is Direct Selling (X) and the dependent variable is Purchase Decision (Y).

The types of data used in this study are primary data and secondary data. The population in the study amounted to 350 people, with a sample size of 187. The sampling technique used was non-probability with purposive sampling method. The data analysis technique uses descriptive analysis with SPSS. This can be shown from the results of the simultaneous coefficient test (F), the results of the coefficient of determination test obtained quite large results and had a significant effect. So the results of the research are that there is a positive and significant influence on the Direct Selling variable (X) on the Purchasing Decision Process (Y). Direct Selling is included in this category, which is high enough to influence the purchasing decision process of new customers at KC Post Office Ponorogo 63400, and the rest is influenced by other factors not examined in this research

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hasil PT.Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara di bidang pos, logistik, dan jasa keuangan tertua di Indonesia. Perusahaan ini telah beroperasi sejak Agustus 1746 dan memiliki lebih dari 24.000 titik layanan di seluruh Indonesia.

Pada perkembangan era zaman modern ini, mencakup teknologi, informasi dan komunikasi terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi. Menurut hasil survey Hootsuite (We are Social) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 5.35 milion pengguna.

Dalam perkembangan zaman yang modern ini, teknologi, informasi dan komunikasi terus berkembang, yang membuat jumlah pengguna internet semakin banyak. Jumlah penggunaan internet menjadikan pasar untuk kegiatan bisnis. Peningkatan pengguna ini membuat seseorang mudah untuk memperoleh informasi. Saat ini popularitas pembayaran digital dengan uang elektronik semakin meningkat. Masyarakat mempunyai kebebasan memilih merek sesuai dengan kebutuhannya dalam urusan digital. Di Indonesia terdapat beberapa platform pembayaran digital seperti Ovo, Dana, Gopay, Mandiri e-cash, NFC, LinkAja!, Yap! dan masih banyak platform lainnya. Salah satu e-money pembayaran digital Perusahaan PT.Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi keuangan yakni aplikasi *Pospay*

Perusahaan PT.Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi keuangan yakni aplikasi *Pospay* Aplikasi *Pospay* merupakan Aplikasi media digital yang digunakan sebagai aplikasi menabung dan bisa untuk semua jenis pembayaran. Agar masyarakat mengenal Aplikasi *Pospay* dari Pihak PT.Pos Indonesia melakukan upaya dengan cara mendatangi instansi-instansi, melakukan sosialisasi disekolahan dimana para pelajar yang diperbolehkan membawa gadget/handphone serta tidak lupa mengajak masyarakat untuk ikut mendownload Aplikasi *Pospay* tersebut.

Kehadiran Aplikasi *Pospay* ditengah maraknya aplikasi-aplikasi layanan keuangan menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan khususnya dalam meningkatkan pengguna Layanan Aplikasi *Pospay* yang tergolong masih sangat baru. Berdasarkan data rekap pengguna *pospay* ke kantor pos ponorogo 63400 bahwa grafik pengguna semakin menurun oleh karena calon konsumen kurang mendapatkan informasi tentang aplikasi *pospay*. Dilihat dari data rekap pengguna progresnya naik setiap tahunnya pada tahun 2018 ke 2019 300 pengguna, pada tahun 2019 ke 2020 500 pengguna, pada tahun 2020-2021 500 pengguna, pada tahun 2021 ke 2022 400 pengguna, dan pada tahun 2022 ke 2023 300 pengguna.

Hal tersebut di dapatkan berdasarkan wawancara dari Ibu Ayunda dan Ibu Yulia menyatakan bahwa calon pengguna kurang mengetahui produk aplikasi *pospay*. Promosi yang dilakukan KC Kantor Pos Ponorogo di dalam menginformasikan aplikasi *pospay* melalui presentasi di sekolah-sekolah, mendatangi instansi-instansi di kota ponorogo dan event program bantuan pemerintah seperti BANSOS. Pada saat

berlangsungnya presentasi dalam mempromosikan aplikasi *pospay* kurang kreatif (power point hanya terdapat teks saja tidak ada inovasi gambar gambar) selain itu tenaga kerja untuk promosi aplikasi direct selling terbatas hanya 4 orang: Ibu Ayunda , Ibu Yulia , Pak Achmad , Pak Dani.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa yang ambil judul tentang *direct selling* aplikasi *pospay* masih sedikit maka penulis tertarik membuat judul “PENGARUH *DIRECT SELLING* APLIKASI *POSPAY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MENJADI PELANGGAN BARU DI KC KANTOR POS PONOROGO”

B. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Fa'izah, E. N. 2022) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Assauri dalam (Andrian et al., 2022) manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian seluruh proses terkait dengan perancangan dan peluncuran produk.

Menurut (Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H, 2023) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut (Maria, 2022) Bauran Pemasaran adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis , maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (Mix Marketing) untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Muhyiddin Zainul Arifin, 2022) Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pendapatan yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Praestuti C, 2020) Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju.

Promosi

Menurut (Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. , 2023) promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, di mana perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan membuat konsumen sadar bahwa produk atau jasa sudah ada .

Menurut (Octavia, 2022) promosi adalah sebuah hal yang sangat penting dalam proses pengembangan dan kemajuan untuk sebuah perusahaan.

Menurut (Irma, I., Salakory, M., & Tetelepta, E. G. , 2022) promosi adalah menyampaikan atau menyebarluaskan. Tujuan utama dalam promosi adalah membuat pesan/ informasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan

Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran promosi

Bauran Promosi Menurut (Adriansyah et al., 2022) Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Ardian, R., & Sudrartono, T. 2021) bauran promosi adalah salah satu bagiandari bauran pemasaran.

Menurut (Ayustien, 2022) Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari promosi penjualan, penjualan, iklan, pribadi, dan hubungan masyarakat yang diterapkan perusahaan agar mencapai tujuan pemasaran.

Direct Selling

Menurut (Syarifi, 2021) *Direct Selling* adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha.

Indikator-Indikator Direct Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (Nurma Yunita, 2021) mengemukakan beberapa indikator *direct selling* adalah sebagai berikut :

1. *Face to face selling*: Kemeranian, Kesopanan, Keramahan, Penguasaan Produk serta kesiapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
2. *Telemarketing*: Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.
3. *Online marketing*: suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif

Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen Menurut (Julina, 2024) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, dan membeli serta menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Stimulus pemasaran

Menurut (Widiati, 2022) Stimulus pemasaran adalah pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Menurut (James, 2023) Stimulus pemasaran adalah Faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian

Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Anang Firmansyah, 2020) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses keputusan pembelian, ialah *need recognition, information search, alternatif evaluation, purchase decision, dan postpurchase behavior*

- 1) Identifikasi masalahnya Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan luar. Berdasarkan pengalaman masa lalu, masyarakat telah belajar mengatasidorongan ini dan didorong untuk menggunakan produk yang dikenal dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Pencarian informasi (*Information searching*) Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasa mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi. Mengingat pengalaman masa lalu dapat memberikan informasi untuk membantu membuat pilihan sekarang, sebelum Anda mulai mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Dewasa ini sudah sangat wajar ketika seseorang hendak membeli suatu produk, mereka akan mencari referensi mengenai produk terkait terlebih dahulu melalui review di sosial media yang biasa kita kenal sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)* (Suarsa, 2020).
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Proses ini meliputi sifat dan karakteristik produk, keunggulan produk, kepercayaan terhadap produk dan pembentukan sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat bergantung pada sumber yang tersedia dan estimasinya dapat mengalami kesalahan.
- 4) Keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membentuk kecenderungan di antara beberapa merek untuk membuat pilihan ganda
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan kedua variabel tersebut.

Pengujian validitas harus mengkorelasikan skor item dengan total item dan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ batasan yang ditentukan yakni 0,6.

Manalisis statistik pada suatu data yang berfungsi untuk menjelaskan keadaan suatu data pada saat menghimpun jawaban responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda, karena variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor prediktor. Pengujian hipotesis dengan melakukan uji t dan uji f.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuisiner apakah layak digunakan sebagai alat instrument penelitian

Tabel 1 : Hasil Validitas Kuisiner X (Direct Selling)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai <i>corrected item</i>	Keterangan
X_1	0,430	0,144	VALID
X_2	0,721	0,144	VALID
X_3	0,801	0,144	VALID
X_4	0,759	0,144	VALID
X_5	0,803	0,144	VALID
X_6	0,688	0,144	VALID

Sumber : Oleh Penulis,2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, kita bisa melihat bahwa keseluruhan nilai r hitung $>$ r tabel (0,144) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X1 (Direct Selling) adalah valid. Yang artinya bahwa responden berasumsi bahwa pernyataan yang ada dalam mengukur bagaimana direct selling aplikasi pospay adalah baik dan layak untuk diteliti.

Tabel 2 : Hasil Validitas Kuisiner Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai <i>corrected item</i>	Keterangan
Y1	0,530	0,144	VALID
Y2	0,544	0,144	VALID
Y3	0,551	0,144	VALID
Y4	0,562	0,144	VALID
Y5	0,607	0,144	VALID
Y6	0,593	0,144	VALID
Y7	0,634	0,144	VALID
Y8	0,382	0,144	VALID
Y9	0,357	0,144	VALID
Y10	0,291	0,144	VALID

Berdasarkan Tabel 2 diatas, kita bisa melihat bahwa keseluruhan nilai r hitung $>$ r tabel (0,144) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah valid. Yang artinya bahwa responden berasumsi bahwa pernyataan yang ada dalam mengukur bagaimana Keputusan Pembelian Pelanggan Baru Kantor Pos KC Ponorogo yang adalah baik dan layak untuk diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbach Alpha	Keterangan
Direct Selling (X)	0,886	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	0,6	Reliabel

Tabel 3 diatas dengan perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach setiap variabel lebih dari 0,6 dan ini menyatakan bahwa variabel variabel tersebut adalah Reliabel. Yang artinya bahwa responden berasumsi bahwa Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik dan layak untuk diteliti

Uji Normalitas Data

Menurut (Sugiyono, 2018) uji normalitas dapat digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidaknya

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.11677585
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.037
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a		.200 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^b	Sig.	.108
	99% Confidence Interval	Lower Bound .100
		Upper Bound .116
^a Test distribution is Normal. ^b Calculated from data.		

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,200. Sedangkan standarisasi uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05. Maka dengan demikian data penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$.

Karakteristik Responden

Pada analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai variabel penelitian. Di mana karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini di tujukan agar penulis dapat mengetahui secara lengkap dan detail profil dari responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, pemilihan responden yaitu orang yang bekerja di instansi maupun anak sekolah. Pemilihan responden dilakukan dengan cara yaitu sebelum melakukan pengisian kuisisioner calon responden

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	65	34%
Perempuan	122	66%

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpun mengenai karakteristik responden kategori usia dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	72	38%
D3	10	6%
S1/D4	105	56%
S2	0	0%
S3	0	0%
Lainnya	0	0%

Sumber :Olahan Penulis,2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat di lihat bahwa yang memiliki persentase terbesar berada pada range usia 17-25 tahun sebanyak 39% berjumlah 73 responden.

2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpun mengenai karakteristik responden dengan melihat dari

pendidikan , maka dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
<17	0	0
17-25	73	39%
26-35	43	23%
36-45	54	29%
46-55	9	5%
>56	8	4%

Sumber: Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat di simpulkan bahwa status responden yang mengisi kuesioner peneliti berpendidikan D4/S1

2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di himpun mengenai karakteristik responden dengan melihat dari pekerjaan , maka dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	3%
BUMN	5	2 %
Mahasiswa	7	3%
Swasta	64	35%
PNS	54	29%
Lainnya	50	28%

Sumber: Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat di simpulkan bahwa status responden yang mengisi kuesioner peneliti banyak kalangan

Analisis Deskriptif Variabel *Direct Selling* (X)

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang analisis deskriptif yang di peroleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Direct Selling*, sekaligus menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah yaitu Bagaimana Gambaran Promosi *Direct Selling* Aplikasi Pospay Di KC Kantor PosPonorogo 63400.

Analisis Deskriptif Indikator (*Face to Face*)

Tabel 9. *Face to Face*

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat ketertarikan dengan promosi aplikasi Pospay yang dibuktikan oleh marketing mampu menarik minat pelanggan.	3	4	33	66	70	778	935
2	Tingkat kesigapan dalam menjawab pertanyaan pelanggan seperti fitur aplikasi dan menjelaskan tutorial penggunaan aplikasi secara rinci.	0	21	41	65	38	723	935
Total Skor							1501	
Total Rata-rata Skor							750	

Sumber: Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 9 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden memilih tertarik dan dengan promosi aplikasi *pospay* (5) dan menyatakan bahwa marketing sigap menanggapi pertanyaan pelanggan (4). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan pertama sebesar 778, sedangkan pada pernyataan kedua dengan skor 723

Analisis Deskriptif Indikator (*Telemarketing*)

Tabel 10. *Telemarketing*

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat respon dengan cepat triptu pelanggan terkait pertanyaan seputar aplikasi <i>pospay</i> .	2	20	46	61	37	711	935
2	Tingkat kesigapan dalam Promosi fitur lengkap aplikasi <i>pospay</i> yang disampaikan oleh marketing	3	13	52	48	70	729	935
Total Skor							1440	
Total Rata-rata Skor							720	

Sumber: Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator *telemarketing* di dapat skor 1440 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden sependapat bahwa marketing sigap dan responsif saat ditelpon terkait aplikasi *pospay* (4) dan menyatakan bahwa marketing sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan (5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan kedua sebesar 729, sedangkan pada pernyataan pertama dengan skor 711

Analisis Deskriptif Indikator (*Online Marketing*)

Tabel 11 *Online Marketing*

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	AKTUAL	IDEAL
1	Tingkat ketertarikan Promosi aplikasi pospay di media sosial terdapat pada desain video.	2	24	47	54	49	704	915
2	Tingkat kesiapan melakukan pelayanan prima dan sigap dalam menjawab komentar atau pertanyaan mengenai Aplikasi Pospay yang dipromosikan di media sosial.	4	31	38	66	44	678	915
Total Skor							1380	
Total Rata-rata Skor							691	

Sumber : Oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 11 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator *online marketing* di dapat skor 1380 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden sependapat bahwa marketing cepat dan responsif saat ada komentar di media sosial terkait aplikasi *pospay* (4) dan menyatakan bahwa marketing sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan (4). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan pertama sebesar 704, sedangkan pada pernyataan pertama dengan skor 638

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Direct Selling* (X)

Tabel 12. Rekap Direct selling

No	Indikator	Total Skor	Rata-Rata Skor Total	%
1	<i>Face To Face</i>	1501	750	80%
2	<i>Telemarketing</i>	1440	720	77%
3	<i>Online Marketing</i>	1480	691	73%

Berdasarkan tabel 12 hasil rekapitulasi di atas, tanggapan responden pada variabel *Direct Selling*

dapat diketahui bahwa indikator tertinggi adalah indikator *face to face*.

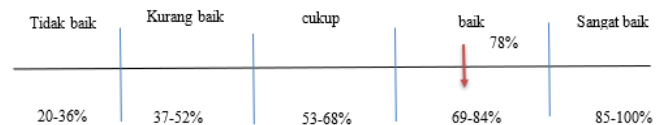
$$\text{Skor maksimum} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah butir item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 6 \times 187 = 5610$$

$$\text{Skor minimum} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah butiritem} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 6 \times 187 = 1122$$

$$\text{Mencari Panjang Interval: Skor Setiap tingkat} = \text{Kontinum Tertinggi-Kontinum Terendah} \\ \text{Banyaknya tingkatan} = 5610 - 1122 : 5 = 897,5$$

$$\text{Menentukan Persentase; Skor Persentase} = (\text{Total Skor} : \text{Skor Maksimum}) \times 100\%$$

$$= (4421:5610) \times 100\% = 78,80\% \text{ yang dimana terletak pada kategori baik.}$$



Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian(Y)

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang analisis deskriptif yang di peroleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel Proses Keputusan Pembelian , sekaligus menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah yaitu Bagaimana Gambaran Proses Keputusan Pembelian Aplikasi Pospay Di KC Kantor Pos Ponorogo 63400

Analisis Indikator Pengenalan Masalah

Tabel 13 Indikator Pengenalan masalah

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	AKTUAL	IDEAL
1	Tingkat Ketertarikan aplikasi pospay karena dapat memonvli kelurahan dalam transaksi keuangan.	1	6	16	62	99	818	915
2	Tingkat Kepercayaan Pelanggan menggunakan aplikasi Pospay karena percaya aman dalam setiap transaksi keuangan.	0	4	22	55	103	823	915
Total Skor							1641	
Total Rata-rata Skor							820	

Sumber : Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah di dapat skor 1641 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden percaya

dan aman melakukan transaksi keuangan (5) dan menyatakan bahwa pelanggan tertarik dengan aplikasi *pospay* untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan (5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan kedua sebesar 823, sedangkan pada pernyataan pertama dengan skor 818.

Analisis Indikator Pencarian Informasi

Tabel 14 Indikator Pencarian informasi

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat kemudahan Pelanggan mudah mendapatkan informasi tentang Aplikasi Pospay	1	5	20	53	105	822	935
2	Tingkat ketertarikan Pelanggan memperhatikan setiap fitur yang ada di aplikasi pospay	0	9	32	51	92	799	935
Total Skor							1611	
Total Rata-rata Skor							805	

Sumber :Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah di dapat skor 1611 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden percaya dan aman melakukan transaksi keuangan (5) dan menyatakan bahwa pelanggan tertarik dengan aplikasi *pospay* untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan (5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan kedua sebesar 823, sedangkan pada pernyataan pertama dengan skor 818.

Analisis Indikator Evaluasi alternatif

Tabel 15 Indikator Evaluasi Alternatif

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL
		1	2	3	4	5		
1	Tingkat ketertarikan dengan Aplikasi Pospay karena memiliki fungsi praktis dan sesuai perkembangan teknologi	1	7	24	62	90	799	935
2	Tingkat Kecepatan Pelanggan mendapatkan layanan dan akses yang cepat dalam bertransaksi keuangan menggunakan Aplikasi Pospay	0	7	32	62	83	787	935
Total Skor							1586	
Total Rata-rata Skor							793	

Sumber :Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 15 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah di dapat skor 1586 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden tertarik dengan fungsi aplikasi *pospay* (5) dan menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan layanan akses yang cepat dalam bertransaksi (5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan pertama sebesar 799, sedangkan pada pernyataan kedua dengan skor 787

Analisis Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 16 Indikator Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	
		1	2	3	4	5			
1	Tingkat keinginan pelanggan memutuskan menggunakan aplikasi pospay	0		6	35	60	82	824	935
2	Tingkat minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi pospay	1	9	38	61	75	764	935	
Total Skor							1588		
Total Rata-rata Skor							794		

Sumber :Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 16 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah di dapat skor 1588 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan pertama dan kedua dapat di lihat bahwa sebagian besar responden tertarik menggunakan aplikasi *pospay* (5) dan menyatakan bahwa pelanggan intens dalam menggunakan aplikasi *pospay*(5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan pertama sebesar 824, sedangkan pada pernyataan kedua dengan skor 764

Analisis Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 17 Indikator Perilaku Pasca Pembelian

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF					SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	
		1	2	3	4	5			
1	Tingkat ketertarikan pelanggan selalu menggunakan aplikasi pospay ketimbang aplikasi transaksi keuangan lainnya	0		6	38	56	85	783	935
2	Tingkat keinginan pelanggan merekomendasikan aplikasi pospay kepada orang lain	1	13	35	58	77	763	935	
Total Skor							1546		
Total Rata-rata Skor							773		

Sumber :Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 17 di atas hasil tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah di dapat skor 1546 yang mana terbagi ke dalam 2 pernyataan indikator. Yang mana dari pernyataan

pertama dan kedua dapat di lihat bahwaresponden tertarik menggunakan aplikasi pospay ketimbang aplikasi lainnya (5) dan menyatakan bahwa pelanggan ingin merekomendasikan aplikasi *pospay* kepada orang (5). Dengan skor tertinggi ada pada pernyataan pertama sebesar 783, sedangkan pada pernyataan kedua dengan skor 763

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 18 Rekap Keputusan Pembelian

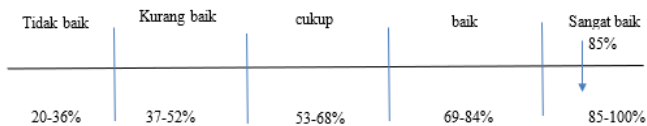
No	Dimensi	Total Skor	Rata Rata Skor Total	%
1	Pengenalan Masalah	1641	820	87%
2	Pencarian Informasi	1611	805	86%
3	Evaluasi alternatif	1586	793	84%
4	Keputusan Pembelian	1598	794	85%
5	Perilaku pasca Pembelian	1546	773	82%
Total		7982	3985	85%

Berdasarkan tabel 18 hasil rekapitulasi di atas, tanggapan responden pada variabel *proses keputusan pembelian* dapat diketahui bahwa indikator tertinggi adalah indikator pengenalan masalah .

Skor maksimum = skor tertinggi x jumlah butir item x jumlah responden = 5 x 10 x 187= 9350

Skor minimum = skor terendah x jumlah butir item x jumlah responden = 1 x 10 x 187 = 1870

Mencari Panjang Interval: Skor Setiap tingkat =



Kontinum Tertinggi-Kontinum Terendah Banyaknya tingkatan = $9350 - 1870 : 5 = 1496$

Menentukan Persentase; Skor Persentase = (Total Skor : Skor Maksimum) x 100% = $(7982 : 9350) \times 100\% = 85\%$ yang dimana terletak pada kategori sangat baik

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi liner sederhana

digunakan untuk menjawab rumusan masalah no tiga yaitu untuk mengetahui pengaruh dari

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	37.186	2.175		17.100	<.001
	direct selling	0.236	0.092	.185	2.559	.011

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap prose keputusan pembelian pelanggan baru kantor pos KC Ponorogo 63400

Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pada tabel 19 di atas uji regresi liner sederhana terdapat kolom B yang merupakan nilai *constant* (a) adalah 37.186 sedangkan BX adalah 0,236 sehingga mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 37.186 + 0,236X$$

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui mengenai variabel bebas pada penelitian ini yaitu Direct Selling (X) secara bersamaan (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *Proses keputusan Pembelian* (Y).

Tabel 20 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 20 Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X terhadap Y memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai sebesar 6,549 dengan signifikan dapat dilihat bahwa nilai signifikannya 011 yang berarti jauh dari batas signifikan yaitu 0,5.

$$F_{tabel} = k ; (n - k)$$

$$F_{tabel} = 2 ; (187 - 2)$$

$$= 2 ; 185$$

$$= 3,04$$

Sehingga dapat di F tabel sebesar

Kriteria:

Jika signifikan < 3,04 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika signifikan > 3,04 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari tabel di atas, tersebut dapat diketahui F hitung = 6,549 maka dapat dilihat dari hasil F hitung = 6,549 > F tabel = 4,66 maka menunjukkan bahwa direct selling berpengaruh signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian dengan taraf signifikan 0,011 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X (*direct selling*) dengan variabel Y (*proses keputusan pembelian*).

Koefisien Determinasi

Tabel 21 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 ^a	.034	.029	6.133

a. Predictors: (Constant), direct selling

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,34 untuk mengetahui besarnya pengaruh direct selling terhadap proses keputusan pembelian pelanggan barukantor pos KC Ponorogo 63400. Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,034 \times 100 \%$$

$$KD = 34\%$$

Dapat diartikan bahwa *Direct Selling* terhadap Proses keputusan pembelian bernilai 34%. Adapun variabel residu bernilai (100% - 3,4%) = 34% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Direct Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Baru di KC Kantor Pos Ponorogo 63400” dapat ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah pada BAB 1, antara lain:

1. Gambaran Direct Selling berada pada kategori baik pada indikator face to face dengan tingkat capaian responden 80%. Dan skor tertinggi terdapat pada dimensi face to face dengan skor rata-rata 750. Hal ini ditandai dengan tingginya ketertarikan terhadap promosi aplikasi pospay yang dilakukan oleh marketing dan sebagian besar responden berpendapat bahwa marketing sangat sigap dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan seputar aplikasi pospay. Dan skor terendah ada pada dimensi online marketing, pada skor rata-rata 691, dengan presentase 64%.
2. Gambaran Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik dan memiliki skor tertinggi yang terdapat pada indikator pengenalan masalah yaitu 87%. Dengan rata-rata sebesar 820. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel kepuasan pelanggan pada indikator pengenalan masalah, pencarian informasi dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik dengan nilai 85%

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Direct Selling (X) terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 6,549 dengan signifikan dapat dilihat bahwa nilai signifikannya 0,11 yang berarti jauh dari batas signifikan yaitu 0,05
4. Persamaan regresi linear berganda pengaruh direct selling terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 37.186 + 0,236X$$

5. Koefisien Determinasi Direct Selling terhadap Proses keputusan pembelian bernilai 34%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara keseluruhan serta kesimpulan yang telah di peroleh di atas, maka dapat di kembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang di sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan ketertarikan direct selling maka dibutuhkan presentasi tentang aplikasi yang mudah dimengerti orang awam dan tingkat kesigapan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen
2. Untuk meningkatkan proses keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang detail terkait fitur-fitur aplikasi pospay secara lengkap dan memberikan contoh demo penggunaan aplikasi

3. Pengaruh variabel *Direct Selling* terhadap *Proses Keputusan pembelian* dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya PT Pos Indonesia meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi *pospay*
4. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti. Agar nantinya dapat memperoleh hasil yang bervariasi yang berkaitan dengan *Proses Keputusan Pembelian*

Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan agar dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti. Agar nantinya dapat memperoleh hasil yang bervariasi yang berkaitan dengan proses Keputusan pembelian

D. REFERENSI

- Supertini et al., (2020).** Materi Landasan Teori Tentang Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- ARTAMEVIAH, R. (2022a).** Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12 (2004), 6–25.
- Diawati, P., Putri R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizky, R. (2021).** Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.

- Natalia Stella, A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022).** Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *382 Jurnal EMBA*, 10(4), 382–392.
- Rolya, V. N., Suprida, S., & Anggraini, A. (2023).** Hubungan Keaktifan Penggunaan Media Sosial Lingkungan dan Sikap Remaja dengan Pengetahuan Seks Bebas di SMP PG Bunga Mayang Lampung Utara. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(12), 4058–4075.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023).** Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Suparmini, N. K. E. (2023).** Pengaruh Promosi Aplikasi Gelis Sebagai Media Penelusuran E-Book Terhadap Pemanfaatan Koleksi E-Book Di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019).** Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement. *EProceedings of Applied Science*, 2(1).
- Suarsa, S. H. (2020).** Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka JSAB VII (1) (2023) 09-22 Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 5056. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Ibnu Rijal Silmi,** Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Pada PT . Arminareka Perdanajakarta. (Skrripsi Sarjana: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasu untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi islam (s.Kom) 2013. hal 43
- Eri Novari, & Riyan Ardiansyah. (2020).** Bauran Pemasaran (Product, Price, Dan Place) Pada Analisis Gisty Hijab Olshop. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(3), 1–16.
- Praestuti, C. (2020).** Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-MamaPenjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Astuti, E. V. (2021).** Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosidengan Giveaway sebagai daya tarik minat konsumen. *Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Walisongo Semarang*, 1–69.
- Felicia, F., Weny, W., Lan, W. P., & ... (2021).** Analisis Promosi Penjual di Master AutoCare, Medan. *Seminar Nasional ...*, 265–267.
- Zuchri, A. L. (2022).** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2 Maret 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260.
- Pramana, I. (2023).** Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Banten pada Griya Upakara Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(8), 1644–1654.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023).** Manajemen Pemasaran Perusahaan di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331.
- Fa'izah, E. N. (2022).** Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Mi Darul Hikmah Bantarsoka. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 458–468.
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023).** Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MIXUE Di Kabupaten Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 38–44.

- Irma, I., Salakory, M., & Tetelepta, E. G. (2022).** Promosi Pemanfaatan Obat Cacing Berbahan Dasar Lokal dengan Memanfaatkan Media Vlog dalam Upaya Membentuk Persepsi Sehat Kelompok Risiko. *Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti*, 1(2), 110–117.
- Adriansyah, Wijayanto, G., & Aulia, A. F. (2022).** Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 209–220.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021).** Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli kembali Cat Dulux di Depo Keramik Ketapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal)*