

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI ONLINE DAN PROMOSI
ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHANDRA
SUPERMARKET BANDAR LAMPUNG**

Yan Eka Chandra

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

yechandra@yahoo.com

Abstract

Today the growth of the retail world (retailers) is growing rapidly because basic needs such as food and beverages are present in various types of products available. Since the Covid-19 pandemic emerged, it had an impact on the decline in profits for retail companies in Indonesia. This situation makes purchasing decisions for consumers who are forced to be at home or work from home. This opportunity or opportunity makes online shopping grow rapidly. Chandra Supermarket as one of the offline retail stores has also transformed in distributing online distribution. This company has joined the distribution channel through the Marketplace. The online promotion media carried out are: Website, Facebook, Instagram and TikTok, which are used to promote products sold in supermarkets. So that it can make it easier for consumers to shop from home, easily get products for the various types of retail available. Regular promotions are carried out every week to introduce the products being promoted. Distribution and promotion channels are very influential on purchasing decisions which will result in shopping satisfaction at Chandra Supermarket.

Keywords: online distribution channel, online promotion, customer satisfaction, purchase decision

Abstrak

Dewasa ini pertumbuhan dunia retail sangat berkembang pesat dikarena kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman hadir beraneka ragam jenis produk yang tersedia. Sejak pandemi Covid-19 muncul, berimbas pada penurunan laba pada perusahaan retail di Indonesia. Situasi ini menjadikan keputusan pembelian konsumen yang terpaksa harus berada dirumah atau pun bekerja dari rumah. Kesempatan atau peluang ini menjadikan belanja online pun berkembang pesat. Chandra Supermarket sebagai salah satu toko retail offline pun turut bertransformasi dalam menyalurkan distribusi secara online. Perusahaan ini ikut bergabung dengan penyaluran distribusi melalui Marketplace dan platform mandiri MY CHANDRA. Media Promosi Online yang dilakukan ialah : Website, Facebook, Instagram dan TikTok, digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di supermarket. Sehingga dapat mempermudah konsumen berbelanja dari rumah, dengan mudah mendapatkan produk kebutuhan dianeka jenis retail yang tersedia. Promosi rutin dilakukan tiap minggunya untuk mengenalkan produk yang dipromosikan. Saluran distribusi dan promosi sangat memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian yang mengakibatkan kepuasan berbelanja di Chandra Supermarket.

Kata Kunci : saluran distribusi online, promosi online, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan dunia retail (pengecer) sangat berkembang pesat dikarenakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman hadir beraneka ragam jenis produk yang tersedia. Bisnis ritail memang menjanjikan karena tingkat keuntungan yang tinggi karena sifat penjualan langsung kepada konsumen. Sehingga bisnis retail di tanah air saat ini mengalami kenaikan sekitar 16% pertahun (menurut data Asosiasi Retail Indonesia APRINDO).

Sejak pandemi Covid-19 muncul, berimbas pada penurunan laba pada perusahaan retail di Indonesia. Langkah pemerintah dalam meminimalisir penyebaran COVID-19 ialah dengan melakukan pembatasan sosial. Situasi ini menjadikan keputusan pembelian konsumen yang terpaksa harus berada dirumah atau pun bekerja dari rumah. Kesempatan atau peluang ini menjadikan belanja online pun berkembang pesat. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari makan konsumen belajar menggunakan berbagai fasilitas teknologi untuk berbelanja secara ONLINE diberbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, BliBli, Lazada dan berbagai sosial media seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Chandra Supermarket merupakan retail moderen yang berdiri dari tahun 1984 di Bandar Lampung dan juga merupakan retail yang berasal dari kota Bandar Lampung. Chandra Supermarket sebagai salah satu toko retail offline pun turut bertransformasi dalam menyalurkan distribusi secara online. Perusahaan ini ikut bergabung dengan penyaluran distribusi melalui *Marketplace* dan platform mandiri MY CHANDRA. Media Promosi Online yang dilakukan ialah : Website, Facebook, Instagram dan TikTok, digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di supermarket. Chandra Supermarket untuk saat ini sudah menggunakan berbagai Promosi Online dari konsumen disaat Covid 19. Dengan banyak memberikan informasi konsumen

dapat mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga mengetahui harga yang dijual akan menimbulkan minat untuk membelinya di Chandra Supermarket. Sehingga dapat mempermudah konsumen berbelanja dari rumah, dengan mudah mendapatkan produk kebutuhan di aneka jenis retail yang tersedia. Promosi rutin dilakukan tiap minggunya untuk mengenalkan produk yang dipromosikan. Saluran distribusi dan promosi sangat memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian yang mengakibatkan akan kepuasan berbelanja di Chandra Supermarket.

Penjualan offline di Chandra Supermarket terjadi penurunan penjualan di toko diperkirakan sekitar 20% sedangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak bisa berkurang. Sedangkan Penjualan Online di Chandra Supermarket mengalami kenaikan sekitar 5%. Jadi dapat diputuskan bahwa saluran distribusi dan promosi sangat memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian yang mengakibatkan akan kepuasan berbelanja di Chandra Supermarket.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Saluran Distribusi Online

Menurut jurnal Entrepreneur (www.jurnal.id) pemasaran online ialah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Sehingga bisnis online dibesarkan memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosi. Karena tidak ada toko untuk mengoperasikan usahanya. Jangkauan konsumen didalam online menggunakan digital marketing sehingga jangkauan konsumen lebih luas.

2. Promosi Secara Distribusi Online

Promosi online ialah aktivitas promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau

jasa melalui media internet (jurnal www.studiseo.com). Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif baik dari segi waktu, biaya dan tempat. Bisa dikatakan untuk saat ini promosi online merupakan strategi pemasaran produk yang paling efektif.

- a. Teknologi Internet ialah jenis bidang bisnis online untuk konsumen tertarik mengembangkan inovasi teknologi internet seperti Google, Facebook, Instagram dan Tik tok
- b. Marketplace ialah jenis bidang bisnis online untuk konsumen dengan membuat platform untuk memfasilitasi para pedagang seperti: Tokopedia dan Bukalapakn Gojek dan BliBli.
- c. Dagang online ialah jenis bidang bisnis online untuk konsumen menjual barang sendiri didalam intenet.
- d. Fintech ialah jenis bidang bisnis online bergerak dibidang jasa keuangan online seperti GoPay dan LinkAja.
- e. Logistic online bergerak dibidang jasa penyimpanan dan pengantaran barang belanja online seperti JNE dan GoSend.
- f. Conter Creator ialah bidang bisnis online untuk memberikan informasi atau hiburan online berbentuk portal seperti Youtube Channel.

3. Keputusan Pembelian

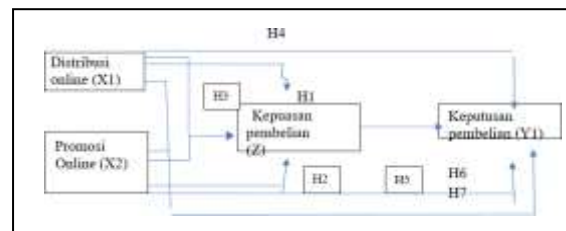
Menurut Tjiptono (2012) dari jurnal www.kajianpustaka.com Keputusan ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Didalam keputusan pembelian di pengaruhi beberapa factor diantaranya: kualitas produk, harga produk, lokasi toko, promosi produk, dan pelayanan yang baik.

4. Kepuasan Pelanggan

- a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Ketter (2007), kepuasan konsumen ialah perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibayangkan dengan kinerja yang diharapkan.
- b. Menurut Tjiptono (2021), kepuasan konsumen ialah pemenuhan harapan pada sesuatu keadaan yang diwujudkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi.
- c. Menurut Djaslim Saladin (2023), pengertian kepuasan pelanggan ialah rasa yang timbul maupun kekecewaan individu akibat membandingkan kualitas product dengan harapan mereka.

B. Kerangka Konsep

Digambarkan secara sistematis kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1: Saluran distribusi online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Saluran distribusi online dan promosi online Bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Saluran distribusi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7: Saluran distribusi online dan promosi online secara Bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Semua variable ini dikuantitatifkan dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif.

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini, populasi tidak di ketahui karena semua konsumen yang berbelanja atau menggunakan pelanggan Chandra supermarket di daerah Bandar Lampung.

Dari penentuan ukuran sampel menggunakan teori Isac Michael, dapat diketahui sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 reponden yang melakukan transaksi online di Chandra supermarket.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer, Menurut Supranto (2006)

Merupakan data yang dikumpulkan dan diproses semata mata oleh organisasi atau individu langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini tentang indentitas responden yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, marketplaces yang sering digunakan, promosi online.

b. Data sekunder, Menurut ahli supranto (2006) ialah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diperlakukan oleh orang lain. Yang mana metode pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

- 1) Dokumentasi yaitu dengan mendokumentasikan beberapa data atau literatur seperti fotocopy photo

- 2) Studi Pustaka ialah metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, surat kabar.

- 3) Survey ke toko yaitu datang langsung ke Chandra supermarket Bandar Lampung. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup yaitu yang berisi pertanyaan pertanyaan yang mengukur persepsu responden disertai dengan pilihan jawaban berskala likert 5 point.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berikut:

		JKel			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-Laki	56	58.3	58.3	58.3
	Perempuan	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 56 laki-laki (58,3 %) dan 40 perempuan (41,7 %).

b. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, berdasarkan sebaran usia responden, tampak bahwa hanya ada 1 responden yang berusia kurang daripada atau sama dengan 20 tahun, ada 76 responden yang berusiantara 21 tahun dan 40 tahun, ada 16 responden yang berusiantara 41 tahun dan 60 tahun, dan ada 1 responden yang berusia melewati dari atau sama dengan 60 tahun. Sebaran terbanyak ada di responden dengan rentang usia 21 tahun dan 40 tahun sebanyak 79,2 %. Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia berikut:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usia <= 20	1	1.0	1.1	1.1
	Usia 21 - 40	76	79.2	80.9	81.9
	Usia 41 - 60	16	16.7	17.0	98.9
	Usia >= 60	1	1.0	1.1	100.0
	Total	94	97.9	100.0	
Missing	System	2	2.1		
Total		96	100.0		

c. Responden Berdasarkan Jenis Market Place

Berdasarkan jenis market place yang paling banyak digunakan oleh responden ialah Tokopedia (50 %), diikuti oleh Shopee (27,1 %) berikut:

Market Place yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	My Chandra	1	1.0	1.0	1.0
	Tokopedia	48	50.0	50.0	62.5
	GoMart	9	9.4	9.4	71.9
	Shopee	26	27.1	27.1	99.0
	Bukalapak	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d. Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan jenis pembayaran yang digunakan berikut ini:

Jenis Pembayaran yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transfer Antar Bank	57	59.4	59.4	60.4
	Kartu Kredit dan Debit	26	27.1	27.1	87.5
	E-Wallet	8	8.3	8.3	95.8
	QR Code	2	2.1	2.1	97.9
	Refal Outlets / over the counter	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5.5, tampak bahwa jenis pembayaran yang paling banyak digunakan oleh responden ialah transfer antar bank (59,4 %), diikuti oleh kartu kredit dan debit (27,1 %)

e. Ringkasan Pengelompokan Data

Karakteristik responden berdasarkan usia dan market place yang digunakan yakni:

Kelompok Usia * Market Place yang Digunakan Crosstabulation

	Market Place yang Digunakan				
	My Chandra	Tokopedia	GoMart	Shopee	Bukalapak
Usia <= 20	0	0	0	1	0
Usia 21 - 40	0	8	43	8	16
Usia 41 - 60	1	1	5	1	8
Usia >= 60	0	1	0	0	0
Total	1	10	48	9	25

Ringkasan kelompok berdasarkan usia dan market place yang digunakan yakni:

Case Processing Summary

		Cases			
N	Percent	N	Percent	Total	
				N	Percent
94	97.9%	2	2.1%	96	100.0%

Berdasarkan tabel 5.6, tampak bahwa responden dengan kelompok usiadiantara21 tahun dan 40 tahun paling banyak menggunakan market place Tokopedia (43 responden), diikuti oleh Shopee (16 responden). Berdasarkan tabel tampak bahwa ada 2 responden yang tidak menjawab pertanyaan mengenai usia.

Kelompok Usia * Jenis Pembayaran yang Digunakan Crosstabulation

Overt		Jenis Pembayaran yang Digunakan					Total
		Transfer Antar Bank	Kartu Kredit dan Debit	E-Wallet	QR Code	Refal Outlets / over the counter	
Kelompok Usia	Usia <= 20	0	0	1	0	0	1
	Usia 21 - 40	9	41	21	7	8	86
	Usia 41 - 60	1	0	4	1	2	8
	Usia >= 60	0	0	0	0	0	0
Total		10	41	26	8	2	87

Case Processing Summary

		Cases			
N	Percent	N	Percent	Total	
				N	Percent
94	97.9%	2	2.1%	96	100.0%

Berdasarkan tabel, responden dengan rentang usiadiantara21 tahun dan 40 tahun paling banyak menggunakan jenis pembayaran transfer antar bank (47 responden), yang diikuti oleh kartu kredit dan debit (21 responden).

Market Place yang Digunakan * Jenis Pembayaran yang Digunakan Crosstabulation

Overt		Jenis Pembayaran yang Digunakan					Total
		Transfer Antar Bank	Kartu Kredit dan Debit	E-Wallet	QR Code	Refal Outlets / over the counter	
Market Place yang Digunakan	My Chandra	0	0	0	0	0	0
	Tokopedia	9	28	14	6	7	54
	GoMart	0	0	4	1	0	5
	Shopee	9	17	2	0	0	28
	Bukalapak	0	1	0	0	0	1
Total		19	45	20	7	2	93

Transaksi responden di Tokopedia paling banyak menggunakan metode pembayaran transfer antar bank (28 responden), diikuti oleh transaksi di Shopee yang menggunakan pembayaran transfer antar bank (17 responden) yakni:

JKM * Jenis Pembayaran yang Digunakan Crosstabulation

Overt		Jenis Pembayaran yang Digunakan					Total
		Transfer Antar Bank	Kartu Kredit dan Debit	E-Wallet	QR Code	Refal Outlets / over the counter	
Jenis Market Place	Shopee	9	24	16	4	1	54
	Tokopedia	1	23	10	4	1	49
Total		10	47	26	8	2	93

Responden laki-laki dan perempuan sama-sama menyukai jenis pembayaran transfer antar bank, market place Tokopedia didominasi oleh responden laki-laki dan Shopee didominasi oleh responden Perempuan, yakni:

JKel^a Market Place yang Digunakan Crosstabulation

Count		Market Place yang Digunakan						Total
		My Chanane	Tokopedia	GoMall	Shopee	Bukalapak		
Male	Laki-laki	0	6	31	6	11	0	55
	Perempuan	1	3	17	3	16	1	40
Total		1	11	48	9	28	1	96

B. Hasil Pengujian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov, semua data pada semua variabel bersifat tidak normal, sedangkan berdasarkan uji normalitas Shapiro-Wilk, hanya data pada variabel Promosi Online saja yang berdistribusi normal (Sig. > 0,05), dan semua data pada variabel Distribusi Online, Kepuasan, dan Keputusan Pembelian berdistribusi tidak normal.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DistOnline	.220	96	.000	.887	96	.000
PromOnline	.093	96	.041	.979	96	.130
Kepuasan	.404	96	.000	.643	96	.000
KepBeli	.282	96	.000	.832	96	.000

a. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Homoskedastisitas

Variabel Kepuasan memiliki besaran signifikansi uji Homogenitas Mean sebesar 0,055 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki besaran signifikansi uji Homogenitas Mean sebesar 0,107. Kedua besaran signifikansi tersebut melewati dari 0,05, yang artinya kedua variabel tersebut bersifat homogen. Dengan demikian, maka asumsi homogenitas untuk uji regresi linear berganda telah terpenuhi.

Test of Homogeneity of Variance^a

	Levene Statistic	c	df1	df2	Sig.
Kepuasan	Based on Mean	. ^a	5	89	.055
	Based on Median	1.552	5	89	.182
	Based on Median and with adjusted df	1.552	5	60.477	.187
	Based on trimmed mean	3.892	5	89	.003
KepBeli	Based on Mean	1.875	5	89	.107
	Based on Median	.753	5	89	.586
	Based on Median and with adjusted df	.753	5	59.901	.587
	Based on trimmed mean	1.650	5	89	.155

- a. Kepuasan is constant when Dist Online = 3.50. It has been omitted.
- b. Kep Beli is constant when Dist Online = 3.50. It has been omitted.
- c. There are not enough unique spread/level pair to compute the Levene statistic.

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Tampak bahwa besaran Cronbach's Alpha ialah 0,710 serta berada melewati dari besaran standar 0,70. Artinya besaran reliabilitasnya mencukupi.

4. Analisis Regresi Berganda Pengaruh Distribusi Online dan Promosi Online terhadap Kepuasan Pembelian (Model 1)

Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Correlations

		Kepuasan	DistOnline	PromOnline
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.096	.228
	DistOnline	.096	1.000	.376
	PromOnline	.228	.376	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	.	.178	.013
	DistOnline	.178	.	.000
	PromOnline	.013	.000	.
N	Kepuasan	95	95	95
	DistOnline	95	95	95
	PromOnline	95	95	95

Besaran signifikansi korelasidiantarvariabel Kepuasan Pelanggan dan Distribusi Online ialah 0,178 yang berada melewati dari 0,05. Artinya tidak ada korelasidiantarvariabel Kepuasan Pelanggan dan Distribusi Online. Besaran signifikansi korelasidiantarvariabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online ialah 0,013 yang berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasidiantarvariabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online. Besaran signifikansi korelasidiantarvariabel Distribusi Online dan Promosi Online ialah

0,000 serta berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi antar variabel Distribusi Online dan Promosi Online.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.042	.52454

a. Predictors: (Constant), PromOnline

b. Dependent Variable: Kepuasan

Besaran besaran R Square yang terdapat pada tabel 5.17 ialah sebesar 0,052. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Promosi Online dan Distribusi Online terhadap Kepuasan Pelanggan ialah 5,2 %, sementara sisanya 94,8 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Besaran error untuk variabel Kepuasan Pelanggan ialah sebesar $\sqrt{(1 - 0,052)} = 0,973$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	3,361	,284		11,951	,000		
	PromOnline	,194	,089	,228	2,257	,026	1,000	1,890

a. Dependent Variable: Kepuasan

Variabel yang Dikeluarkan

Excluded Variables^a

Model	Predictor	t	Sig.	Collinearity Statistics			
				Partial Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	DistOnline	,012	,916	,011	,899	1,164	,859

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors in the Model: (Constant), PromOnline

Mengacu pada output regresi model 1 dapat diketahui bahwa besaran signifikansi dari variabel Promosi Online ialah 0,026, kurang daripada 0,05. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan besaran 0,194 poin, sedangkan dari tabel 5.19 diketahui bahwa variabel Distribusi Online memiliki besaran signifikansi 0,916, melewati dari 0,05 artinya variabel Distribusi Online dikeluarkan dari model 1.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,401	1	1,401	5,092	,026 ^b
	Residual	25,589	93	,275		
	Total	26,989	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), PromOnline

Berdasarkan tabel 5.20, tampak bahwa besaran F ialah 5,092 dan signifikansi F ialah 0,026, kurang daripada 0,05. Artinya model regresi yang terdiri atas variabel Promosi Online dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, maka besaran persamaannya ialah : Kepuasan Pelanggan = 3,361 + 0,194 (Promosi Online).

Diagnosa Multikolinieritas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PromOnline
1	1	1,982	1,000	,01	,01
	2	,018	10,440	,99	,99

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan besaran Eigen Value untuk variabel Promosi Online ialah 0,018 dan condition index ialah 10,440 serta berada kurang daripada besaran 15, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Pengaruh Distribusi Online dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Model 2)

Correlations

		KepBeli	DistOnline	PromOnline
Pearson Correlation	KepBeli	1,000	,310	,413
	DistOnline	,310	1,000	,376
	PromOnline	,413	,376	1,000
Sig. (1-tailed)	KepBeli		,001	,000
	DistOnline		,001	,000
	PromOnline		,000	,000
N	KepBeli	95	95	95
	DistOnline	95	95	95
	PromOnline	95	95	95

Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Distribusi Online ialah 0,001 yang berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Distribusi Online. Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online ialah 0,000 serta berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi antar variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online. Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Distribusi Online dan Promosi Online ialah 0,000 serta berada kurang daripada 0,05.

Artinya ada korelasi antar variabel Distribusi Online dan Promosi Online.

Ringkasan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.162	.49148

a. Predictors: (Constant), PromOnline
 b. Dependent Variable: KepBel

Besaran besaran R Square sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Promosi Online dan Distribusi Online terhadap Keputusan Pembelian ialah 17,1 %, sementara sisanya 82,9 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Besaran error untuk variabel Keputusan Pembelian ialah sebesar $\sqrt{(1 - 0,829)} = 0,910$.

Koefisien Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,971	,206		11,195	,000		
	PromOnline	,352	,060	,413	4,379	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KepBel

Variabel yang Dikeluarkan

Model	Beta In	t	Sig.	Collinearity Statistics				
				Partial Correlation	Tolerance	VIF		
1	DistOnline	1,99 ^a	1,782	,076	,194	,509	1,194	,839

a. Dependent Variable: KepBel

b. Predictors in the Model: (Constant), PromOnline

Mengacu pada output regresi model 2 besaran signifikansi dari variabel Promosi Online ialah 0,000, kurang daripada 0,05. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan besaran 0,352 poin, sedangkan dari tabel 5.25 diketahui bahwa variabel Distribusi Online memiliki besaran signifikansi 0,076, melewati dari 0,05 artinya variabel Distribusi Online dikeluarkan dari model 2.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,632	1	4,632	19,176	,000 ^b
	Residual	22,464	93	,242		
	Total	27,096	94			

a. Dependent Variable: KepBel

b. Predictors: (Constant), PromOnline

Besaran F ialah 19,176 dan signifikansi 0,000, kurang daripada 0,05. Artinya model regresi yang terdiri atas variabel Promosi Online dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka besaran persamaannya ialah : Keputusan Pembelian = 2,971 + 0,352 (Promosi Online).

Diagnosa Kolinieritas

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PromOnline
1	1	1,982	1,000	,01	,01
	2	,016	10,440	,99	,99

a. Dependent Variable: KepBel

Berdasarkan tabel 5.27, besaran Eigen Value untuk variabel Promosi Online ialah 0,018 dan condition index ialah 10,440 serta berada kurang daripada besaran 15, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Pengaruh Distribusi Online dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Model 3)

	KepBel	Kepuasan	DistOnline	PromOnline	
Pearson Correlation	KepBel	1,000	,161	,310	,413
	Kepuasan	,161	1,000	,096	,328
	DistOnline	,310	,096	1,000	,376
	PromOnline	,413	,328	,376	1,000
Sig. (1-tailed)	KepBel		,059	,001	,000
	Kepuasan		,059	,178	,013
	DistOnline		,001	,178	,000
	PromOnline		,000	,013	,000
N	KepBel	95	95	95	95
	Kepuasan	95	95	95	95
	DistOnline	95	95	95	95
	PromOnline	95	95	95	95

Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan ialah 0,059 yang berada melewati dari 0,05. Artinya tidak ada korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Distribusi Online ialah 0,001 yang berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Distribusi Online. Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online ialah 0,000 serta berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online. Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online ialah 0,013 yang berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan Promosi Online. Besaran signifikansi korelasi diantara variabel Distribusi Online dan Promosi Online ialah 0,000 serta berada kurang daripada 0,05. Artinya ada korelasi diantara variabel Distribusi Online dan Promosi Online.

Ringkasan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.162	.49148

a. Predictors: (Constant), PromOnline

b. Dependent Variable: KepBeli

Besaran besaran R Square sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Promosi Online, Distribusi Online, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ialah 17,1 %, sementara sisanya 82,9 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Besaran error untuk variabel Keputusan Pembelian ialah sebesar $\sqrt{(1 - 0,829)} = 0,910$.

Koefisien Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.871	.306		11.188	.000		
	PromOnline	.352	.060	.413	4.378	.000	1.000	1.833

a. Dependent Variable: KepBeli

Variabel yang Dikeluarkan

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance	VIF	Collinearity Statistics	
								Mean	Maximum
1	PromOnline	.011 ^b	.728	.466	.875	.949	1.055	.948	
	Distribusi	.168 ^b	1.782	.076	.184	.859	1.194	.859	

a. Dependent Variable: KepBeli
b. Predictors in the Model: (Constant), PromOnline

Mengacu pada output regresi model 3 besaran signifikansi dari variabel Promosi Online ialah 0,000, kurang daripada 0,05. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan besaran 0,352 poin, sedangkan dari tabel 5.30 diketahui bahwa variabel Distribusi Online memiliki besaran signifikansi 0,076, melewati dari 0,05 artinya variabel Distribusi Online dikeluarkan dari model 3, dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki besaran signifikansi 0,468, melewati dari 0,05 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dikeluarkan dari model 3.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.632	1	4.632	19.176	.000 ^b
	Residual	22.464	93	.242		
	Total	27.096	94			

a. Dependent Variable: KepBeli

b. Predictors: (Constant), PromOnline

Besaran F ialah 19,176 dan signifikansi 0,000, kurang daripada 0,05. Artinya model regresi yang terdiri atas variabel Promosi Online dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka besaran persamaannya ialah : Keputusan Pembelian = 2,971 + 0,352 (Promosi Online).

Diagnosa Kolinieritas

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PromOnline
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.440	.99	.99

a. Dependent Variable: KepEli

Berdasarkan tabel 5.32, besaran Eigen Value untuk variabel Promosi Online ialah 0,018 dan condition index ialah 10,440 serta berada kurang daripada besaran 15, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil atas hipotesis sebagai berikut:

H1: Saluran distribusi online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh variabel saluran distribusi online terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki besaran signifikansi 0,916 dengan besaran koefisien 0,012. Dengan demikian, variabel saluran distribusi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H2: Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh variabel promosi online terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki besaran signifikansi 0,026 dengan besaran koefisien 0,194. Dengan demikian, variabel saluran distribusi online memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H3: Saluran distribusi online dan promosi online Bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa variabel saluran distribusi online dan variabel promosi online secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H4: Saluran distribusi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh variabel saluran distribusi online terhadap variabel keputusan pembelian memiliki besaran signifikansi 0,076 dengan besaran koefisien 0,180. Dengan demikian, variabel saluran distribusi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H5: Promosi online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh variabel promosi online terhadap variabel keputusan pembelian memiliki besaran signifikansi 0,000 dengan besaran koefisien 0,352. Dengan demikian, variabel promosi online memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

H6: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki besaran signifikansi 0,468 dengan besaran koefisien 0,071. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H7: Saluran distribusi online dan promosi online secara Bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa variabel saluran distribusi online dan variabel promosi online secara bersama-sama melalui variabel mediasi

kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Chandra Supermarket.
2. Saluran distribusi online memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Chandra supermarket.
3. Saluran distribusi online dan promosi online secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Chandra Supermarket.
4. Saluran distribusi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Supermarket.
5. Promosi online memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada Chandra Supermarket.
6. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Supermarket.
7. Saluran distribusi online dan promosi online secara bersama-sama melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chandra Supermarket.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran untuk penelitian ialah sebagai berikut :

- a. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan variabel independen dan variabel mediasi lainnya untuk menentukan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- b. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memilah sampel berdasarkan jenjang usia.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel yang digunakan sehingga hasil akan mendekati kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian*. Terbitan: PT Rineka Cipta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Data Asosiasi retail Indonesia APRINDO, www.aprindo.org
- Peraturan Presiden no 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Jurnal entrepreneur www.jurnal.id/2018
- Britis Broadcasting Corporation (BBC), 12 JULI 2020, WWW.BBC.COM
- Jurnal Mutia Isni Rahayu, 4 november 2021, www.tokotalk.com
- Jurnal Chryssoula Chatzigeorgiou dan Evangelos Christou (2020). Adoption of social media as distribution channe in tourism marketing: A qualitative analysis consumer experices.
- Jurnal Achmad Jamaludin, Ari dan KA darisman Hidayat (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- Jurnal Hanyang Luo, Sijia Cheng, Wanhua Zhou, Wugang Song, Sumin Yu, dan Xudong Lin (2021), Reseach on the impact of online promotion on

- consumers impulsive online shopping intentions.
- Jurnal Putri, Resita Widya, Suharsono dan Dahlan Fanami (2015) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan
- Jurnal Tanja Lautiainen (2015), Factors effecting consumers buying decision in the selection of a coffe brand.
- Jurnal Tjiptono (2021) www.kajianpustaka.com, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
- Jurnal E.B.Khedkar (2015). Effect customer relationship management on customer statisfaction dan loyalty
- Jurnal Taat Kuspriyono (2017), pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek sariayu
- Jurnal Yugi Setyarko Fakultas Ekonomi dan Bisniss, Uni Budi Luhur (2016), Analisis persepsi harga promosi kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online.
- Jurnal Achmad Jamaludin, Zainul Aridin dan KAdarisman Hidayat (2017), pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelia.
- Jurnal Zahrah Nabila Azka (2017), pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja online terhadap keputusan pelanggan.
- Jurnal Entrepreneur (www.jurnal.id) pemasaran Online
- Jurnal www.studiseo.com, promosi online
- Jurnal www.trendingbisnis.com, jenis promsi online.
- www.kemenkeu.go.id , juni 2020
- www.new.detik , maret 2020
- Jurnal www.niagahoster.co.id
- Jurnal www.uprint.id