Journal of Social and Economics Research

Volume 6, Issue 2, December 2024

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROCESS, & PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS MODERATED BY SALESFORCE SKILLS IN THE DIGITAL APPLICATION "KAWAN CUSTOMER" AT PT WOM FINANCE TBK DAAN MOGOT BRANCH

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROSES, & PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI KETERAMPILAN TENAGA PENJUAL PADA APLIKASI DIGITAL "KAWAN CUSTOMER" PT WOM FINANCE TBK CABANG DAAN MOGOT

Roland Andi Setia[1], Bernard T. Widjaja[2], Saparso[3]

[1,2,3] Magister Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana DKI Jakarta

E-mail: roland.012022085@civitas.ukrida.ac.id[1], bernard.widjaja@ukrida.ac.id[2], saparso@ukrida.ac.id[3]

ARTICLE INFO

Correspondent

Roland Andi Setia

roland.012022085@civitas.ukrida.ac.id

Key words:

product quality, process, promotion, purchase decisions, salesforce skills, WOM Finance

Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

Page: 1385 – 1400

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, process, and promotion on purchase decisions in the digital application "KAWAN Customer" PT WOM Finance Tbk Daan Mogot Branch, with salesforce skills as a moderating variable. The research employs a quantitative approach with statistical data analysis. The results show that product quality and process have a positive and significant effect on purchase decisions, with P Values of 0.000 and 0.009, respectively. However, promotion does not significantly affect purchase decisions, with a path coefficient of 0.531. Salesforce skills do not moderate the relationship between product quality and purchase decisions (P Values 0.546), but they significantly and positively moderate the relationship between process and purchase decisions (P Values 0.006) as well as promotion and purchase decisions (P Values 0.002). Therefore, improving product quality and process efficiency can directly enhance purchase decisions, while the effectiveness of promotions can be strengthened through adequate salesforce skills.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Roland Andi Setia
roland.012022085@civitas.ukrida.ac.id

Kata kunci*:*
kualitas produk, proses, promosi, keputusan pembelian, keterampilan tenaga penjual, WOM *Finance*

Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER

hal: 1385 – 1400

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi digital "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk Cabang Daan Mogot, dengan keterampilan tenaga penjual sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data berbasis uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P Values masing-masing 0.000 dan 0.009. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient 0.531. Keterampilan tenaga penjual tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (P Values 0.546), namun memiliki peran moderasi positif yang signifikan pada hubungan antara proses dan keputusan pembelian (P Values 0.006), serta promosi dan keputusan pembelian (P Values 0.002). Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan proses yang baik dapat langsung meningkatkan keputusan pembelian, sementara efektivitas promosi dapat diperkuat dengan keterampilan tenaga penjual yang memadai.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi menjadi krusial dalam mendukung aktivitas bisnis, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memperkuat strategi perusahaan. Aplikasi digital menjadi inovasi utama yang mempermudah interaksi, penyampaian informasi produk, pelayanan, proses, dan promosi kepada konsumen. Perusahaan pembiayaan, seperti PT WOM Finance Tbk, perlu bergerak cepat dalam memberikan layanan terbaik, proses yang efisien, dan promosi menarik untuk bersaing di pasar. PT WOM Finance Tbk mencatatkan laba Rp197,6 miliar pada 2022, meningkat 79,64% dari tahun sebelumnya dengan total pembiayaan kendaraan bermotor sebanyak 201 ribu unit senilai Rp4,58 triliun. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan dari penjualan offline ke online, mendorong perusahaan mengadopsi strategi digital untuk efisiensi bisnis dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan aplikasi digital dalam berbelanja.

Adanya kondisi tersebut membuat PT WOM Finance Tbk terus berupaya mengembangkan produk dan strategi pemasaran dengan meluncurkan aplikasi digital "KAWAN Customer" pada Maret 2022 sebagai platform digital pertama perusahaan. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan layanan berbasis digital yang ramah bagi konsumen. Untuk memastikan tujuan peluncurannya tercapai, PT WOM Finance Tbk perlu terus menciptakan inovasi dan efisiensi dalam aplikasi tersebut. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi ini. Strategi yang diterapkan mencakup

penyediaan fitur yang bermanfaat, efisiensi proses, dan promosi menarik dalam aplikasi. Pelayanan berkualitas tinggi melalui "KAWAN Customer" menjadi kunci dalam membangun hubungan kuat dengan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor seperti respon cepat, ketersediaan informasi, dan kemudahan akses memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong rekomendasi dari pelanggan yang puas.

PT WOM Finance Tbk telah menerapkan berbagai strategi untuk memperkenalkan aplikasi digital "KAWAN Customer," namun dampaknya masih terbatas. Fitur dalam aplikasi, seperti kalkulator pembiayaan, loyalty poin, dan e-wallet, belum optimal. Kalkulator pembiayaan hanya menampilkan estimasi yang tidak akurat dengan struktur pembiayaan yang berlaku di berbagai wilayah, sehingga menurunkan minat beli. Loyalty poin hanya dapat digunakan untuk potongan angsuran dengan opsi penukaran yang terbatas, sementara fitur e-wallet belum mencakup banyak pilihan pembayaran populer seperti OVO dan Gopay, dengan biaya admin yang tinggi.

Selain itu, keamanan data menjadi perhatian bagi calon pengguna yang khawatir akan privasi dalam transaksi digital. Oleh karena itu, PT WOM Finance Tbk perlu meningkatkan keamanan dan efisiensi pelayanan pada aplikasi. Evaluasi menunjukkan bahwa kualitas produk cukup baik dan kompetitif, namun masih terdapat kendala teknis yang menyebabkan error dalam penggunaan. Untuk meningkatkan kualitas produk, proses, dan promosi, perusahaan disarankan mengatasi kendala sistem, mengembangkan fitur baru, dan mempertimbangkan bundling produk. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk PT WOM Finance Tbk.

Pemberian pelayanan proses penjualan yang efesien pada "KAWAN *Customer*" PT WOM *Finance* Tbk juga sangat penting untuk meningkatkan konversi penjualan dan meminimalkan hambatan yang mungkin dialami oleh pelanggan baru dalam menyelesaikan transaksinya. Analisis mendalam terhadap proses yang diberikan melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" dapat menjadi bahan untuk identifikas titik pada bagian apa yang menjadi kebocoran atau ineffisiensi yang perlu diperbaiki karena saat ini proses yang dilalui untuk satu pengajuan pembiayaan melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" masih terbilang banyak isian dan melalui proses yang sangat panjang seperti contoh dalam hal ini PT WOM *Finance* Tbk sejak diluncurkannya aplikasi "KAWAN *Customer*" dari sisi pelayanan masih keterbatasan waktu yang di mana konsumen hanya akan dilakukan follow up ketika jam kerja atau belum 24 jam, dan dari sisi proses yang ditawarkan pada aplikasi "KAWAN *Customer*" masih terbilang kurang efesien dikarenakan konsumen perlu melakukan input banyak data melibatkan pengisian beragam data mulai dari informasi pribadi, data pekerjaan, hingga struktur pembiayaan. Setelah pengajuan, selanjutnya melibatkan tim telesales yang akan menghubungi konsumen untuk mengonfirmasi pinjaman yang diajukan. Setelah dilakukan konfirmasi, tim cabang akan melakukan tindak lanjut dengan menghubungi konsumen untuk melanjutkan proses pengajuan, menurut peneliti ini mungkin akan menyita waktu atau bahkan mempersulit konsumen dalam melakukan proses transaksi, akan lebih baik jika data yang diinput konsumen saat melakukan pengajuan cukup data data krusial saja seperti data diri, data pekerjaan dan data

kendaraan yang dijadikan jaminan BPKBnya, lalu menurut peniliti juga telesales tidak memiliki peran mutlak sehingga akan lebih baik jika peran cabang yang dikedepankan dalam penanganan dan pemberian layanan ke konsumen yang sudah melakukan pengajuan melalui aplikasi digital "KAWAN *Customer*" sehingga pengajuan pembiayaan konsumen tersebut dapat segera diproses.

PT WOM *Finance* Tbk juga berupaya memberikan variabel promosi berupa poin pada aplikasi "KAWAN *Customer*" memberikan promosi yang belum menunjukkan keseriusan dalam memberikan promo yang signifikan karena saat ini promo hanya berfokus pada pengumpulan poin yang diberikan ke konsumen melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" jika konsumen melakukan pembayaran angsuran tepat waktu dan berpartisipasi dalam aktivitas tertentu di aplikasi digital "KAWAN *Customer*" Cashback untuk konsumen yang melakukan pengajuan melalui aplikasi "KAWAN *Customer*". Poin tersebut hanya dapat ditukarkan untuk dijadikan potongan saat melakukan pembayaran angsuran, namun PT WOM *Finance* Tbk juga berupaya memberikan promo subtansial yaitu dengan memberikan cashback atau insentif pencairan dana yang dapat meningkatkan minat konsumen melakukan pengajuan pembiayaan. PT WOM *Finance* Tbk juga menggunakan dua strategi promosi, yaitu digital dan konvensional. Secara digital, strategi promosi yang dilakukan yaitu menggunakan Google Ads, Instagram, TikTok, dan website. Sedangkan untuk cara konvensional yaitu dengan cara melibatkan pemasaran langsung di cabang untuk melakukan penawaran dan mendorong konsumen atau calon konsumen menginstall aplikasi digital "KAWAN *Customer*".

Selain itu dari sisi tenaga penjual di sini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin informasi produk tersampaikan secara baik ke konsumen bahkan menjadi konsultan bagi konsumen serta menumbuhkan minat transaksi melalui aplikasi tersebut, masalah yang dialami tenaga penjual PT WOM *Finance* Tbk belum maksimal dalam menawarkan dan menjelaskan penggunaan aplikasi "KAWAN *Customer*" untuk proses pengajuan pembiayaan dan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan tenaga penjual yang ada di cabang masih berfokus dan terbiasa terhadap proses penawaran dan pembiayaan secara konvensional dan belum berfokus secara digital.

Proses training mengenai penggunaan dan informasi produk melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" hanya dilaksanakan satu kali sejak aplikasi "KAWAN *Customer*" launching. Ditambah banyaknya turn over atau kekurangan pemenuhan karyawan juga memberikan dampak minimnya pengetahuan tenaga penjual yang baru dalam menawarkan dan memberikan penjelasan ke konsumen terkait aplikasi digital "KAWAN *Customer*".

Berdasarkan data pada Tabel 1, kita dapat melihat masih banyaknya selisih tenaga penjual yang belum terpenuhi secara nasional maupun di Cabang Daan Mogot perbulannya dengan angka selisih kekurangan tenaga penjual yang bergerak setiap bulannya juga dapat diartikan bahwa turn over juga terjadi cukup banyak setiap bulannya, sehingga menghambat proses transfer knowledge untuk tenaga penjual baru terkait penawaran produk dan proses pengajuan pembiayaan melalui aplikasi digital "KAWAN *Customer*".

Tabel 1. Data Nasional Pemenuhan Tenaga Penjual (*Marketing*)

Tahun	Bulan	Target Pemenuhan Tenaga Penjual	Jumlah Aktual Tenaga Penjual	Selisih
2022	Maret	505	442	-63
	April	499	437	-62
	Mei	499	418	-81
	Juni	505	415	-90
	Juli	507	414	-93
	Agustus	507	416	-91
	September	507	442	-65
	Oktober	505	454	-51
	November	505	477	-28
	Desember	505	477	-28
2023	Januari	510	467	-43
	Februari	518	477	-41
	Maret	511	484	-27
	April	511	486	-25
	Mei	529	477	-52
	Juni	508	485	-23
	Juli	504	485	-19
	Agustus	512	484	-28
	September	580	502	-78
	Oktober	573	517	-56
	November	559	497	-62
	Desember	579	508	-71
2024	Januari	525	495	-30
	Februari	539	505	-34
	Maret	535	504	-31

Sumber: Data Internal Tahunan PT WOM *Finance* Tbk

Pembahasan informasi mengenai keputusan pembelian melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" khususnya di cabang Daan Mogot diangkat sebagai variabel Y dalam penelitian ini. Data yang dilampirkan menunjukkan bahwa dari Maret 2022 hingga Februari 2024, hanya terdapat 1 pengajuan pembiayaan yang berhasil terjual di cabang Daan Mogot setelah dirilis, meskipun terdapat jumlah install yang tinggi, serta mendapatkan banyak leads. Berikut data tabel aplikasi "KAWAN *Customer*" semenjak release resmi di Maret 2022 hingga Maret 2024.

Pada Tabel 2 tersebut dapat terlihat bahwa masih belum maksimalnya akuisisi penjualan melalui platform digital "KAWAN *Customer*" secara data di cabang Daan Mogot. Konsumen yang sudah melakukan install cukup tinggi, namun untuk tujuan utama yaitu adanya penjualan melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" masih jauh dari harapan perusahaan. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diartikan bahwa penelitian yang menyeluruh tentang aspek-aspek tersebut, diharapkan perusahaan keuangan seperti PT WOM *Finance* Tbk dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan proses transaksi penjualan dalam membangun pengalaman pelanggan, dan memperkuat promosi sehingga dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Hal ini juga akan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan khususnya di perusahan keuangan seperti PT WOM *Finance* Tbk.

Tabel 2. Data cabang Daan Mogot *Install*, *Leads* dan *Golive* via Aplikasi Kawan

Tahun	Bulan	*Install*	*Leads*	*Golive*
2022	Maret	7	0	0
	April	8	0	0
	Mei	8	0	0
	Juni	11	0	0
	Juli	101	0	0
	Agustus	63	0	0
	September	284	0	0
	Oktober	151	0	0
	November	182	0	0
	Desember	176	0	0
2023	Januari	4	0	0
	Februari	14	0	0
	Maret	15	0	0
	April	5	1	1
	Mei	11	2	0
	Juni	25	0	0
	Juli	32	0	0
	Agustus	106	1	0
	September	130	0	0
	Oktober	67	2	0
	November	69	1	0
	Desember	69	2	0
2024	Januari	58	1	0
	Februari	51	3	0
	Maret	52	1	0

Sumber: Data Internal Tahunan PT WOM *Finance* Tbk

Dengan demikian, penelitian tentang analisis kualitas produk, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi keterampilan tenaga penjual pada aplikasi digital "KAWAN *Customer*" PT WOM *Finance* Tbk di cabang Daan Mogot, menjadi relevan dalam konteks perkembangan pemasaran digital saat ini. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi "KAWAN *Customer*" yang dapat membantu perusahaan khususnya PT WOM *Finance* Tbk dalam mengoptimalkan strategi pemasaran PT WOM *Finance* Tbk dan mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah "keputusan pembelian berdasarkan variabel yang ada menggunakan penelitian kuantitatif." Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Proses, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Keterampilan Tenaga Penjual.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen nasabah PT WOM *Finance* TBK di Cabang Daan Mogot pada tahun 2023 yang meng-install aplikasi "KAWAN *Customer*" yang berjumlah 547 konsumen. Peneliti menentukan jumlah total responden penelitian ini adalah 250 responden. "Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki

kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

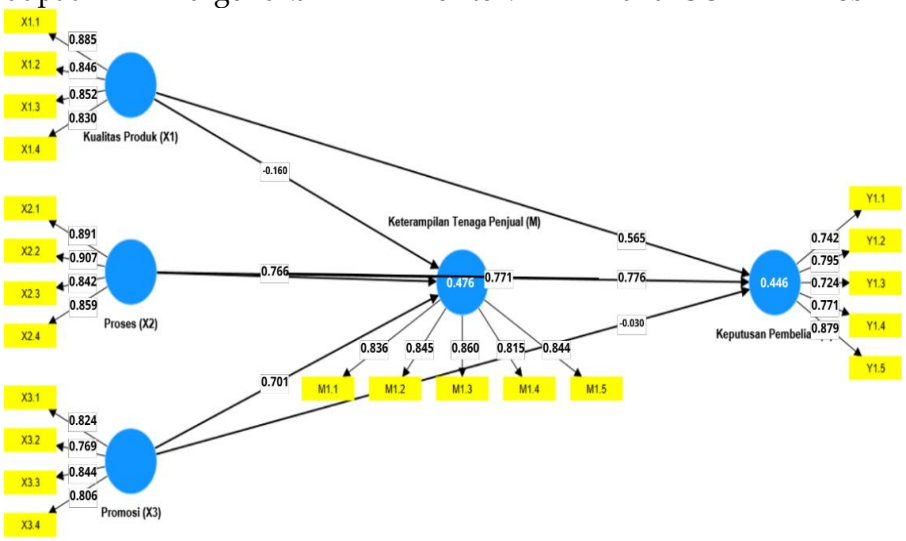
Loading Factor

Tabel 3. ***Loading Factor***

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
KETERAMPILAN TENAGA PENJUAL	**M1.1**	0.836	0.700	Valid
	M1.2	0.845	0.700	Valid
	M1.3	0.860	0.700	Valid
	M1.4	0.815	0.700	Valid
	M1.5	0.844	0.700	Valid
KUALITAS PRODUK	**X1.1**	0.885	0.700	Valid
	X1.2	0.846	0.700	Valid
	X1.3	0.852	0.700	Valid
	X1.4	0.830	0.700	Valid
PROSES	**X2.1**	0.891	0.700	Valid
	X2.2	0.907	0.700	Valid
	X2.3	0.842	0.700	Valid
	X2.4	0.859	0.700	Valid
PROMOSI	**X3.1**	0.824	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.844	0.700	Valid
	X3.4	0.806	0.700	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	**Y1.1**	0.742	0.700	Valid
	Y1.2	0.795	0.700	Valid
	Y1.3	0.724	0.700	Valid
	Y1.4	0.771	0.700	Valid
	Y1.5	0.879	0.700	Valid

Berdasarkan hasil analisis loading factor, seluruh indikator pada setiap variabel, yaitu Keterampilan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Proses, Promosi, dan Keputusan Pembelian, dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0.700. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara signifikan mampu merefleksikan variabel yang diukur. Indikator dengan nilai loading factor yang tinggi, seperti X2.2 pada variabel Proses (0.907), memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap variabelnya, sementara indikator dengan nilai yang sedikit lebih rendah, seperti Y1.1 pada variabel Keputusan Pembelian (0.742), tetap valid namun kontribusinya relatif lebih kecil. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan

dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. *Path Coefficient*

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 4. *Convergent Validity*

Indikator	Convergent Validity
M1.1	0.836
M1.2	0.845
M1.3	0.860
M1.4	0.815
M1.5	0.844
X1.1	0.885
X1.2	0.846
X1.3	0.852
X1.4	0.830
X2.1	0.891
X2.2	0.907
X2.3	0.842
X2.4	0.859
X3.1	0.824
X3.2	0.769
X3.3	0.844
X3.4	0.806
Y1.1	0.742
Y1.2	0.795
Y1.3	0.724
Y1.4	0.771
Y1.5	0.879

Tabel 4 menunjukkan hasil Convergent Validity untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan semua indikator menunjukkan nilai loading factor yang lebih besar dari 0.7, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Variabel Keterampilan Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Proses, dan Keputusan Pembelian memiliki indikator-indikator yang sangat valid dengan nilai loading antara 0.724 hingga 0.879. Meskipun indikator untuk Promosi menunjukkan sedikit variasi

dengan nilai terendah pada indikator X3.2 (0.769), semua nilai masih berada di atas ambang batas yang diterima, menandakan bahwa semua variabel diukur dengan validitas yang sangat baik.

Tabel 5. ***Average Variance Extracted*** **(AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.738
Keterampilan Tenaga Penjual (M)	0.700
Kualitas Produk (X1)	0.728
Promosi (X3)	0.506
Proses (X2)	0.766

Tabel 5 menunjukkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, yang mengukur sejauh mana indikator-indikator dapat menjelaskan varians dari konstruk yang diukur. Sebagian besar variabel menunjukkan nilai AVE yang baik yang semuanya di atas ambang batas yang diterima (0.5), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 6. ***Discriminant Validity***

Variabel	Discriminant Validity
Keputusan Pembelian (Y)	0.662
Keterampilan Tenaga Penjual (M)	0.548
Kualitas Produk (X1)	0.853
Promosi (X3)	0.712
Proses (X2)	0.875

Tabel 6 menunjukkan hasil Discriminant Validity, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan satu sama lain. Nilai korelasi antar konstruk yang lebih rendah dari $\sqrt{}$AVE menunjukkan bahwa discriminant validity terpenuhi. Dalam tabel ini, nilai-nilai korelasi antar konstruk di luar diagonal semuanya lebih rendah dari $\sqrt{}$AVE konstruk yang bersangkutan. Sebagai contoh, korelasi antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Keterampilan Tenaga Penjual (M) adalah 0.396, yang lebih rendah dari $\sqrt{}$AVE untuk masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model dapat dibedakan dengan baik, yang berarti model ini memiliki Discriminant Validity yang baik.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan (dalam halini kuesioner penelitian) akan tetap konsisten meskipun diujikan kepada responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan *composite reliability.*

Tabel 7. ***Cronbach Alpha*** **dan** ***composite reliability***

Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_c)**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	0.834	0.775	Valid
Keterampilan Tenaga Penjual (M)	0.730	0.759	Valid
Kualitas Produk (X1)	0.876	0.915	Valid
Promosi (X3)	0.746	0.780	Valid
Proses (X2)	0.898	0.929	Valid

Tabel 7 menunjukkan Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (baik rho_a maupun rho_c) juga melebihi 0.7, menandakan reliabilitas konstruk yang memadai.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.75 →model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Tabel 8. Uji R^2

Variabel	**R-square**	**R-square adjusted**
Keputusan Pembelian (Y)	0.466	0.457
Keterampilan Tenaga Penjual (M)	0.476	0.470

Analisis dari Tabel 8 adalah sebagai berikut:

a. Untuk Keputusan Pembelian (Y), nilai R^2 adjusted adalah 0.457, yang masuk dalam kategori moderate (sedang) menurut kriteria yang diberikan oleh Juliandi (2018), karena nilai R^2 adjusted berada pada rentang 0.50 hingga 0.25.
b. Untuk Keterampilan Tenaga Penjual (M), nilai R^2 adjusted adalah 0.470, yang juga masuk dalam kategori moderate (sedang), karena nilai R^2 adjusted lebih tinggi dari 0.25 namun belum mencapai 0.50.

Dengan demikian, kedua variabel yang diuji, yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan Keterampilan Tenaga Penjual (M)**,** memiliki model yang dapat dianggap moderate (sedang), karena nilai R^2 adjusted masing-masing berada di angka 0.457 dan 0.470. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam kedua variabel dependen, masih terdapat faktor lain yang perlu diperhitungkan untuk meningkatkan kekuatan model dan menjadikannya lebih substansial.

Pengaruh Langsung

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	**Original Sample (O)**	**Sample Mean (M)**	**Standar Deviasi (STDEV)**	**T Statistik**	**P Values**
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Kualitas Produk (X1)	0.701	0.693	0.085	8.255	0.000
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Promosi (X3)	-0.076	-0.081	0.122	0.626	0.531
Keputusan Pembelian (Y) ↔ Proses (X2)	0.271	0.261	0.103	2.623	0.009

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai original sample sebesar 0,701. Hubungan ini signifikan secara statistik, dibuktikan oleh T-statistik sebesar 8,255 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

Sebaliknya, promosi (X3) memiliki pengaruh negatif yang lemah terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar -0,076. Hasil T-statistik sebesar 0,626 (kurang dari 1,96) dan p-value sebesar 0,531 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses (X2) memiliki pengaruh positif dengan kekuatan moderat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,271. Hubungan ini signifikan secara statistik, dibuktikan oleh T-statistik sebesar 2,623 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,009, yang menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

Maka terdapat kesimpulan bahwa:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Proses berpengaruh positif dan signfikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Pengaruh Moderasi

Tabel 10. Nilai Pengaruh Moderasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keterampilan Tenaga Penjual (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.012	-0.008	0.020	0.604	0.546
Proses (X2) -> Keterampilan Tenaga Penjual (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.264	0.091	2.590	0.006
Promosi (X3) -> Keterampilan Tenaga Penjual (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.113	0.211	0.022	3.580	0.002

Tabel 10 menunjukkan Pengaruh Moderasi yang mengukur pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel eksogen (Kualitas Produk, Promosi, dan Proses) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui mediasi Keterampilan Tenaga Penjual (M).

H4: Keterampilan Tenaga Penjual tidak Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H5: Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasi Proses terhadap Keputusan Pembelian

H6: Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasai Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai P Values sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan

konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yang sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian.

Dalam konteks aplikasi "KAWAN Customer", pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi lebih cenderung untuk melakukan pembelian apabila mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa PT WOM *Finance* Tbk perlu memastikan bahwa produk yang dijual melalui aplikasi memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

H2: Proses berpengaruh positif dan signfikan terhadap Keputusan Pembelian

Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, sebagaimana terlihat dari nilai P Values sebesar 0.009. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Proses dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efisien dan lancar proses yang terjadi dalam aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hubungan yang positif ini mencerminkan pentingnya pengalaman pengguna yang baik selama proses transaksi atau pembelian. Proses yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, serta proses pembayaran yang sederhana dan transparan. Jika aplikasi dapat menawarkan pengalaman yang mudah dan nyaman bagi pengguna, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Proses yang efisien juga dapat mengurangi friksi atau hambatan yang mungkin dihadapi konsumen, yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

Selain itu, proses yang baik juga mencerminkan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi. Ketika konsumen merasakan bahwa proses transaksi di aplikasi "KAWAN Customer" mudah, cepat, dan tanpa hambatan, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung untuk membeli lebih sering. Proses yang lancar juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan dimudahkan dalam setiap langkah pembelian.

Nilai path coefficient 0.771 menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, lebih besar dibandingkan dengan variabel lain seperti Kualitas Produk (X1) yang hanya memiliki nilai path coefficient 0.565. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, pengalaman dalam proses transaksi atau pembelian di aplikasi menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, yang terlihat dari nilai P Values sebesar 0.531. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan hampir tidak signifikan antara Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Meskipun promosi biasanya dianggap sebagai faktor penting dalam menarik

perhatian konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi ini, promosi tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ada beberapa kemungkinan alasan mengapa Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pertama, meskipun promosi dapat menarik perhatian konsumen, faktor lain seperti Kualitas Produk dan Proses mungkin lebih berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih tertarik pada produk yang berkualitas baik dan pada pengalaman transaksi yang lancar, daripada hanya bergantung pada tawaran promosi.

Kedua, bisa jadi promosi yang ditawarkan tidak cukup menarik atau relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga meskipun promosi diberikan, konsumen tetap tidak tertarik untuk membeli. Faktor lainnya, mungkin konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, kenyamanan, atau bahkan rekomendasi dari tenaga penjual dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, promosi yang berlebihan atau seringkali dapat membuat konsumen merasa jenuh atau skeptis terhadap nilai sebenarnya dari tawaran tersebut. Jika promosi yang diberikan tidak dapat menunjukkan nilai tambah yang jelas, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk membeli meskipun ada tawaran menarik.

H4: Keterampilan Tenaga Penjual tidak Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keterampilan Tenaga Penjual tidak memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, sebagaimana terlihat dari nilai P Values antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) yang sebesar 0.546. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan hampir tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa Keterampilan Tenaga Penjual tidak memiliki pengaruh mediasi atau moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun Keterampilan Tenaga Penjual memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen, dalam konteks ini keterampilan tenaga penjual tidak cukup kuat untuk mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemungkinan, konsumen sudah memiliki penilaian yang cukup jelas terhadap Kualitas Produk, sehingga keterampilan tenaga penjual tidak cukup berpengaruh untuk mengubah persepsi mereka terhadap produk atau mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan mengapa keterampilan tenaga penjual tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Salah satunya adalah bahwa faktor Kualitas Produk mungkin sudah cukup jelas dan menarik bagi konsumen, sehingga mereka tidak membutuhkan penjelasan lebih lanjut atau dorongan dari tenaga penjual. Selain itu, mungkin pula konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk itu sendiri dibandingkan dengan cara tenaga penjual menyampaikan informasi atau menawarkan produk.

H5: Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasi Proses terhadap Keputusan Pembelian

Keterampilan Tenaga Penjual memoderasi Proses terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, sebagaimana terlihat dari nilai P Values antara Proses (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) yang sebesar 0.006. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa Keterampilan Tenaga Penjual berperan dalam memperkuat hubungan antara Proses dan Keputusan Pembelian.

Keterampilan tenaga penjual yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam proses transaksi, misalnya dengan memberikan informasi yang jelas, membantu mengatasi kendala yang mungkin timbul, dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen selama proses pembelian. Hal ini pada gilirannya dapat mempercepat atau mempermudah keputusan pembelian konsumen, meskipun proses itu sendiri sudah berjalan dengan efisien.

Dalam konteks aplikasi "KAWAN Customer," proses yang efisien, seperti kemudahan navigasi dan pembayaran yang lancar, akan lebih meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli jika tenaga penjual dapat memberikan layanan tambahan yang memadai, seperti panduan atau bantuan yang cepat dan tepat. Keterampilan Tenaga Penjual (M) memperkuat interaksi ini, dengan meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap proses dan memotivasi mereka untuk melanjutkan keputusan pembelian.

H6: Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasai Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterampilan Tenaga Penjual memoderasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk, sebagaimana terlihat dari nilai P Values antara Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) yang sebesar 0.002. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa Keterampilan Tenaga Penjual berperan penting dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian konsumen, Keterampilan Tenaga Penjual memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi tersebut. Tenaga penjual yang terampil dapat menjelaskan promosi dengan lebih meyakinkan, memberikan penawaran tambahan yang relevan, serta membantu konsumen memahami nilai dari promosi yang diberikan. Dengan keterampilan yang baik, tenaga penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih kuat, karena konsumen merasa lebih dihargai dan diberi perhatian lebih dalam proses pembelian.

Sebagai contoh, jika ada promosi yang menarik, tenaga penjual yang terampil dapat menjelaskan manfaat promosi tersebut secara lebih efektif, memberikan penjelasan tentang cara memanfaatkannya, dan mengurangi keraguan atau kebingungan yang mungkin dimiliki konsumen. Dengan demikian, keterampilan tenaga penjual tidak hanya mendukung promosi tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Secara keseluruhan, Keterampilan Tenaga Penjual memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa promosi akan lebih efektif jika didukung oleh tenaga penjual yang terampil dan mampu mengoptimalkan potensi promosi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan analisis data:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
   Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai P Values 0.000. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi "KAWAN Customer" PT WOM *Finance* Tbk.
2. Proses berpengaruh positif dan signfikan terhadap Keputusan Pembelian
   Proses (X2) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai P Values 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang efisien dalam aplikasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan proses yang lebih baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
   Promosi (X3) memiliki nilai path coefficient 0.531, yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan hampir tidak signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y). Ini mengindikasikan bahwa promosi pada aplikasi "KAWAN Customer" tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Keterampilan Tenaga Penjual tidak Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai P Values antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) adalah 0.546, yang menunjukkan pengaruh negatif yang sangat kecil dan hampir tidak signifikan. Ini berarti bahwa Keterampilan Tenaga Penjual (M) tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
5. Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasi Proses terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai P Values antara Proses (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) adalah 0.006, yang menunjukkan pengaruh positif meskipun kecil. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan tenaga penjual memiliki peran sebagai mediator yang positif, meskipun pengaruhnya tidak sebesar promosi.
6. Keterampilan Tenaga Penjual Memoderasai Promosi terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai P Values antara Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui Keterampilan Tenaga Penjual (M) adalah 0.002, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa Keterampilan Tenaga Penjual (M) memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara

Promosi dan Keputusan Pembelian, sehingga meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Gusti Ayu Widyasti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Yotta Kota Palopo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (2019). Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Laksana. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV Al Fath Zumar.

Kotler, P., & Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Erlangga.

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 122. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288

Tisa Agustina. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2016. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (12th ed.). Routledge.