

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo

Maurena Dwi Putri Saskia*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Tri Sugiarti Ramadhan***

Email : maurenasaskia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience, customer testimonials, and payment convenience on purchasing decisions at Rina Grosir Poncokusumo. The research background is based on the increasing competition in the wholesale retail sector and the growing importance of understanding consumer behavior in formulating effective marketing strategies. This study employs an explanatory research method with a quantitative approach, involving 85 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires developed from variable indicators and subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that customer experience, customer testimonials, and payment convenience simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each independent variable also demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions, implying that better shopping experiences, stronger testimonial credibility, and more convenient payment methods increase consumers' likelihood of making purchases at Rina Grosir. These findings suggest that enhancing the quality of customer experience, managing customer testimonials effectively, and providing practical payment systems are strategic factors in strengthening consumer purchasing decisions.

Keywords: *customer experience, customer testimonials, payment convenience, purchasing decisions*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa terdapat 65,5 juta UMKM atau sekitar 99,9% dari total unit usaha, yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Peran strategis UMKM juga terlihat pada sektor perdagangan grosir yang berfungsi sebagai saluran distribusi penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, terutama karena mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dan efisien (Gumelar, 2024).

Sektor UMKM grosir secara nasional terus mengalami pertumbuhan pada periode 2020–2024, termasuk pasca pandemi, yang menunjukkan adanya peluang pasar yang masih luas, khususnya di wilayah lokal. Rina Grosir Poncokusumo merupakan salah satu UMKM grosir yang berkembang di Kabupaten Malang dengan menyediakan berbagai kebutuhan harian. Peningkatan penjualan selama periode 2020–2024 mengindikasikan pertumbuhan pelanggan dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Selain harga yang bersaing, Rina Grosir juga menawarkan pengalaman belanja yang nyaman melalui pelayanan ramah, penataan toko yang rapi, serta kemudahan pembayaran. Pra-survei Januari 2025 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas, bersedia merekomendasikan, dan terbantu dengan sistem pembayaran yang tersedia.

Pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses

evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk, termasuk mempertimbangkan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Kemudahan pembayaran semakin penting seiring meningkatnya penggunaan transaksi non-tunai (Yuliawan et al., 2018), sementara testimoni berperan sebagai bukti sosial yang membentuk kepercayaan (Qiscus, 2025), dan pengalaman pelanggan menciptakan kesan yang mendorong pembelian ulang (Wardhana & Erik, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo sebagai dasar perumusan strategi pemasaran UMKM grosir.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, keinginan individu untuk bertindak menentukan perilakunya. Tiga komponen utama dari niat ini adalah kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan atau pengaruh sosial, sikap adalah penilaian individu terhadap suatu tindakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan aktivitas tersebut.

Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen di Rina Grosir Poncokusumo..

Customer Behavior

Customer behavior atau perilaku konsumen merujuk pada proses individu dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon (2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses kognitif seperti persepsi, pengalaman, dan penilaian terhadap informasi. Mowen dan Minor (2022) memandang perilaku konsumen sebagai rangkaian aktivitas pertukaran dalam memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses sejak pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, hingga akhirnya menentukan produk mana yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor seperti merek, tempat pembelian, jumlah barang yang dibutuhkan, waktu yang tepat untuk membeli, serta metode pembayaran yang tersedia.

Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Menurut Walden (2017:13), pengalaman pelanggan merupakan kumpulan kesan subjektif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan lingkungan toko, yang memengaruhi cara pandang serta perilaku konsumen. Pengalaman ini merupakan perpaduan antara apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami konsumen selama proses pembelian maupun setelahnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schmitt (2000) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup respon sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen. Chen dan Lin (2015) menambahkan bahwa pengalaman yang

positif dapat meningkatkan motivasi pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif cenderung menurunkan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

Testimoni Pelanggan (*Customer Testimonial*)

Testimoni pelanggan merupakan pernyataan yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini biasanya muncul dalam bentuk ulasan, rekomendasi, ataupun cerita langsung yang mencerminkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

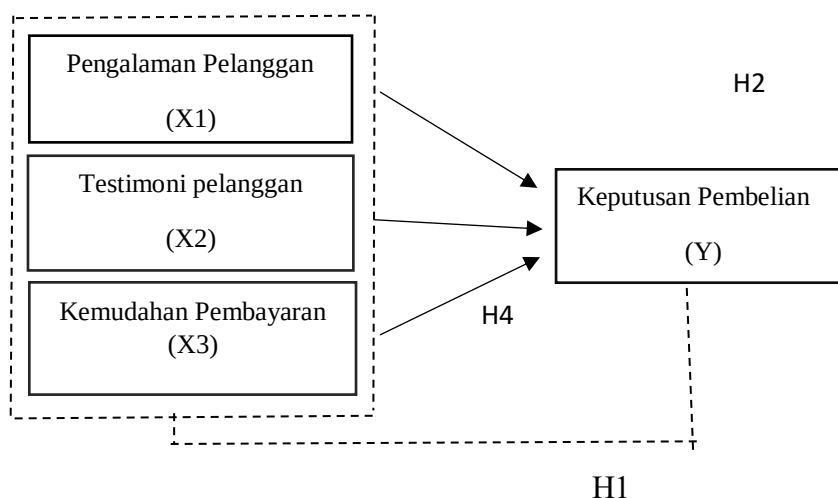
Ariyadi (2019) menjelaskan bahwa testimoni menjadi sarana komunikasi yang menggambarkan pengalaman nyata konsumen sehingga dapat membentuk persepsi calon pelanggan lainnya. Selain itu, Maharani dan Susanti (2023) menekankan bahwa testimoni yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena menjadi bentuk bukti sosial yang menegaskan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Kemudahan Pembayaran (*Ease of Payment*)

Kemudahan pembayaran menggambarkan sejauh mana konsumen merasa proses transaksi berjalan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan. Menurut Simamora dan Fatira (2019), kemudahan pembayaran tercipta ketika sistem transaksi dapat dipahami dan digunakan tanpa membutuhkan usaha yang rumit dari konsumen. Kemudahan ini mencakup kejelasan prosedur, fleksibilitas metode pembayaran, dan kenyamanan selama proses transaksi berlangsung.

Trinawati dalam Isnawati (2020:6) menambahkan bahwa kemudahan pembayaran tidak hanya terkait pilihan metode pembelian, tetapi juga menyangkut alur pemesanan yang sederhana, pelayanan yang responsif, serta pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Sementara James menekankan bahwa semakin mudah sistem pembayaran digunakan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap toko atau penyedia layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di era transaksi modern.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Pengaruh Simultan : —————→

Pengaruh Parsial : - - - - -

Hipotesis

- H1: Bahwa Pengalaman pelanggan, testimoni Pelanggan, dan kemudahan Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Bahwa testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa kemudahan Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Malang dengan objek penelitian konsumen yang pernah berbelanja di Rina Grosir. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Rina Grosir merupakan UMKM grosir yang aktif melayani kebutuhan masyarakat dengan karakteristik pelanggan yang beragam.

Pelaksanaan penelitian mencakup tahap identifikasi masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan, yang berlangsung pada periode November 2024 sampai Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi di Rina Grosir Poncokusumo, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Populasi bersifat tidak terhingga (*infinite*) karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pelanggan dalam periode tertentu (Sugiyono, 2020:126).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali, berusia ≥ 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, yaitu minimal lima responden per indikator. Dengan 17 indikator, diperoleh sampel sebanyak 85 responden.

Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo. Sebelum analisis regresi, Bersamaan dengan pengujian asumsi klasik termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

Uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh simultan dari variabel independen. Sementara itu, tingkat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Seluruh analisis data diolah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik setiap item kuesioner menangkap variabel penelitian. Dengan membandingkan nilai r yang dihitung dan nilai r tabel, uji dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Nilai r tabel adalah 0,213 berdasarkan 85

responden dan ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 hingga Y memenuhi kriteria validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	X1.1	0.805	0,2133	Valid
	X1.2	0.838	0,2133	Valid
	X1.3	0.863	0,2133	Valid
	X1.4	0.828	0,2133	Valid
	X1.5	0.778	0,2133	Valid
Testimoni Pelanggan (X ₂)	X2.1	0.831	0,2133	Valid
	X2.2	0.904	0,2133	Valid
	X2.3	0.747	0,2133	Valid
Kemudahan Pembayaran (X ₃)	X3.1	0.796	0,2133	Valid
	X3.2	0.813	0,2133	Valid
	X3.3	0.731	0,2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.629	0,2133	Valid
	Y.2	0.694	0,2133	Valid
	Y.3	0.590	0,2133	Valid
	Y.4	0.639	0,2133	Valid
	Y.5	0.667	0,2133	Valid
	Y.6	0.507	0,2133	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, Nilai r estimasi untuk item pernyataan pada variabel pengalaman pelanggan (X₁), testimonial pelanggan (X₂), kemudahan pembayaran (X₃), dan keputusan pembelian (Y) lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,213. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikasi dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan validitas, artinya setiap item dianggap sesuai untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan seberapa konsisten alat penelitian mengukur variabel yang diteliti, dilakukan pengujian reliabilitas. Koefisien Cronbach Alpha digunakan dalam pengujian ini; jika nilai alpha lebih dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	0,876	Reliabel
Testimoni Pelanggan (X ₂)	0,774	Reliabel
Kemudahan Pembayaran (X ₃)	0,670	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	Reliabel

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,6, sebagaimana terlihat pada Tabel 2. Dengan demikian, setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data dalam suatu kelompok atau variabel terdistribusi secara teratur. Uji Kolmogorov–Smirnov (K–S) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20146842
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai asimptomatik sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan temuan uji yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menemukan korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas, maka model tersebut dianggap baik. Nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) diperiksa untuk melakukan uji ini. Model regresi dapat dianggap bebas multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	0.979	1.021	Tidak terjadi multikolinearitas
Testimoni Pelanggan (X ₂)	0.460	2.175	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan Pembayaran (X ₃)	0.459	2.177	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber Data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu Pengalaman Pelanggan (X₁), Testimoni Pelanggan (X₂), dan Kemudahan Pembayaran (X₃). Dengan demikian, masing-masing variabel dapat digunakan dalam model regresi tanpa adanya hubungan korelatif yang berlebihan antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat variasi varians residual dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dianggap berkinerja baik. Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini, dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat dikatakan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	0.085	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Testimoni Pelanggan (X ₂)	0.754	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan Pembayaran (X ₃)	0.210	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 5, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual pada masing-masing variabel bersifat homogen sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran berperan dalam membentuk keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo. Melalui uji ini, dapat diketahui besar-kecilnya kontribusi masing-masing variabel serta bagaimana ketiganya bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.811	2.431		1.156	.251
	X1	.275	.071	.289	3.877	.000
	X2	.906	.178	.554	5.097	.000
	X3	.361	.176	.223	2.054	.043

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

- Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = 2,811 + 0,275X_1 + 0,906X_2 + 0,361X_3 + e$$
- Y = Pengalaman Pelanggan (X₁), Testimoni Pelanggan (X₂), dan Kemudahan Pembayaran (X₃) adalah variabel independen yang akan memprediksi kekayaan variabel dependen (Keputusan Pembelian).
- Konstanta (a) sebesar 2,811, artinya apabila ketiga variabel independen dianggap konstan atau sama dengan nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 2,811. Ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh ketiga faktor tersebut, keputusan pembelian masih memiliki nilai positif.
- Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X₁) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pengalaman pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi Testimoni Pelanggan (X₂) sebesar 0,906 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan testimoni pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,906 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi Kemudahan Pembayaran (X₃) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kemudahan pembayaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,043 < 0,05, artinya kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e (error) adalah nilai residual atau kesalahan model yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Pengalaman Pelanggan (X₁), Testimoni Pelanggan (X₂), dan Kemudahan Pembayaran (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil output SPSS dengan batas signifikansi 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.885	3	173.295	34.480	.000 ^b
	Residual	407.103	81	5.026		
	Total	926.988	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan (X2), Pengalaman Pelanggan (X1), Kemudahan Pembayaran (X3)						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,480 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah layak untuk digunakan. Dengan kata lain, ketiga variabel independen, yaitu Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan, dan Kemudahan Pembayaran secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rina Grosir Poncokusumo.

Uji t

Dampak masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan uji t. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan kualitas produk, harga, dan kepercayaan merupakan variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.811	2.431		1.156	.251
	X1	.275	.071	.289	3.877	.000
	X2	.906	.178	.554	5.097	.000
	X3	.361	.176	.223	2.054	.043
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman belanja, testimoni yang positif, serta kemudahan metode pembayaran dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk menentukan seberapa baik model regresi menjelaskan perubahan pada variabel dependen—keputusan pembelian—yang dipengaruhi oleh faktor independen seperti kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3), digunakan uji koefisien determinasi. Tabel berikut menampilkan temuan analisis koefisien determinasi studi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.545	2.24187
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran (X3), Pengalaman pelanggan (X1), Testimoni pelanggan (X2),				

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai Adjusted R² sebesar 0,545 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,5% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan merek, serta faktor eksternal lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Testimoni Pelanggan, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rina Grosir Poncokusumo

Hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi pengalaman belanja yang positif, kepercayaan terhadap testimoni pelanggan, serta kemudahan akses metode pembayaran.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Rina Grosir perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu. Peningkatan kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, dan penataan toko dapat membentuk persepsi positif konsumen, sementara testimoni yang autentik mampu meningkatkan kepercayaan. Selain itu, penyediaan berbagai metode pembayaran yang mudah dan fleksibel akan memperkuat kenyamanan transaksi. Dengan demikian, strategi peningkatan pengalaman pelanggan, pengelolaan testimoni, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing usaha.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Rina Grosir Poncokusumo

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman berbelanja, seperti kenyamanan, pelayanan yang ramah, serta tata letak toko yang rapi, berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Rina Grosir.

Implikasi hasil penelitian ini mengarah pada perlunya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, termasuk kebersihan toko, kejelasan informasi produk, dan kecepatan pelayanan. Penguatan pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Rina Grosir Poncokusumo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain mampu memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan konsumen baru terhadap toko. Testimoni yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja di Rina Grosir.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di Rina Grosir Poncokusumo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kemudahan pembayaran memiliki peran penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Semakin praktis proses transaksi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di Rina Grosir. Beragam pilihan pembayaran, mulai dari QRIS, transfer bank, hingga pembayaran tunai, memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih cara yang paling mereka anggap nyaman dan sesuai kebutuhan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di Rina Grosir Poncokusumo.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Variabel pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, dan kemudahan pembayaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Penelitian ini dibatasi pada responden yang merupakan konsumen Rina Grosir Poncokusumo yang berlokasi di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap seluruh konsumen toko grosir di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.
- Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pengalaman pelanggan, testimoni pelanggan, serta kemudahan pembayaran. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kegiatan promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen, namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini.
- Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas, yaitu hanya dalam rentang empat bulan, dapat memengaruhi akurasi dan kedalaman pengumpulan data.

Saran

a. Bagi Rina Grosir Poncokusumo

Rina Grosir diharapkan dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perbaikan tata letak toko, pelayanan yang lebih responsif, serta peningkatan kenyamanan berbelanja. Selain itu, perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni positif baik secara langsung maupun melalui media sosial agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada jenis usaha lain atau wilayah berbeda agar hasilnya lebih representatif. Disarankan juga untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kegiatan promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu menilai berbagai aspek terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan untuk membeli sebuah barang. Pertimbangan tersebut sebaiknya tidak hanya didasarkan pada testimoni atau pengalaman pribadi, tetapi juga meliputi perbandingan harga, mutu produk, serta kualitas pelayanan dari toko lain agar keputusan pembelian yang diambil lebih rasional dan efisien.

Referensi

- Ariyadi, T. (2019). Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 55–63.
- Chen, C., & Lin, A. (2015). Customer Experience and Buying Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 32–44.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, L., Rahmawati, S., & Putra, H. (2022). Media Sosial sebagai Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(3), 101–110.
- Gumelar, M. (2024). Dinamika Usaha Grosir di Indonesia Tahun 2020–2024. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 9(1), 77–88.
- Isnawati, S. (2020). Kemudahan Pembayaran dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- James, A. (2019). Digital Payment Ease and Consumer Trust. *International Journal of Business Research*, 14(3), 112–120.
- Katadata. (2024). Mayoritas Pengguna Facebook Marketplace Berusia 18–34 Tahun. Diakses dari: <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maharani, D., & Susanti, F. (2023). Testimoni Pelanggan sebagai Bukti Sosial dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 100–110.
- Maulida, F., & Purwanto, T. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(2), 77–88.
- May, S., Andini, R., & Firdaus, A. (2024). Analisis Faktor Penentu Harga dalam Bisnis Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 201–212.
- Mowen, J., & Minor, M. (2022). *Consumer Behavior* (Global Edition). McGraw-Hill.
- Nainggolan, H., & Sitorus, J. (2023). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 11(1), 88–97.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Simamora, B., & Fatira, D. (2019). Kemudahan Pembayaran dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 59–66.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trinawati. (2020). Faktor Kemudahan Pembayaran dalam Transaksi Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(1), 1–9.
- Walden, J. (2017). *Customer Experience Principles*. New York: Routledge.
- Wardhana, A., & Erik, K. (2019). Customer Experience dan Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 150–160.
- Yuliawan, D., Rachman, A., & Saputra, T. (2018). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 55–66.

Maurena Dwi Putri Saskia * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma