



## Pengaruh Peningkatan Penjualan Berdasarkan Digital Payment dan Promosi Digital di Event PT. Kino Makassar

Tri Desi Lestari<sup>1</sup>, Hasrullah Liong Misi<sup>2</sup>, Harun Nur Awal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Bisnis Digital, STIE Amkop Makassar

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of digital payment and digital promotion on sales at PT. Kino Makassar events. The analytical method used is multiple linear regression, with data collected through questionnaires distributed to 83 respondents who are customers of PT. Kino. The findings reveal that digital payment has not significantly influenced sales growth at PT. Kino Makassar events. Meanwhile, digital promotion has proven to contribute positively to sales. Strategies such as consistent promotional frequency, content attractiveness, ease of access to promotional information, and personalization have successfully fostered stronger consumer relationships. These findings indicate the need to expand the range of available digital payment methods and improve their accessibility. Additionally, promotional effectiveness remains an area for improvement. The company can integrate creative innovations, utilize digital media that aligns better with the target market, and conduct regular evaluations of promotional outcomes to ensure that messages delivered effectively drive purchasing decisions.*

*Keywords: Digital Payment; Digital Promotion; Sales.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Payment dan Promosi Digital Terhadap Penjualan Pada Event PT. Kino Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 83 responden yang merupakan pelanggan PT Kino. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment belum memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di event PT. Kino Makassar. Promosi digital terbukti berkontribusi positif terhadap penjualan. Strategi seperti frekuensi promosi yang konsisten, daya tarik konten, kemudahan akses informasi promosi, dan personalisasi berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa perlunya memperluas pilihan metode pembayaran digital yang tersedia dan meningkatkan aksesibilitasnya, kemudian efektivitas promosi menjadi salah satu aspek yang perlu diperbaiki. Perusahaan dapat mengintegrasikan inovasi kreatif, menggunakan media digital yang lebih sesuai dengan target pasar, dan melakukan evaluasi rutin terhadap hasil promosi untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pembayaran Digital; Promosi Digital; Penjualan.

### Article info

Received (24/03/2024)

Revised (26/04/2024)

Accepted (29/05/2024)

Corresponding\_ [trdesi.lestari@gmail.com](mailto:trdesi.lestari@gmail.com)

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk industri perdagangan dan pemasaran. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya sistem pembayaran digital (digital payment) dan promosi digital yang secara luas digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan penjualan produk. Dalam konteks pemasaran modern, pembayaran digital dan promosi digital berperan penting dalam memudahkan transaksi dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual, terutama dalam event pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti PT. Kino Makassar.

PT. Kino, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang consumer goods (barang konsumsi adalah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akhir dan langsung siap digunakan tanpa melalui proses tambahan) , sering kali mengadakan event-event pemasaran di berbagai daerah, termasuk di Makassar. Event ini berfungsi sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Kino Makassar telah memanfaatkan teknologi pembayaran digital seperti dompet elektronik (e-wallet) dan transfer bank online, yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat dan mudah selama event berlangsung. Selain itu, perusahaan juga menggunakan promosi digital melalui media sosial dan platform online untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, penting untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari penerapan teknologi ini terhadap peningkatan penjualan selama event pemasaran tersebut.

Fenomena meningkatnya penggunaan pembayaran digital di Indonesia seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas telah merubah cara konsumen bertransaksi. Menurut data Bank Indonesia, penggunaan transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 78% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan pembayaran digital untuk berbelanja baik secara online maupun offline. Dalam konteks ini, event-event seperti yang diselenggarakan PT. Kino di Makassar juga menjadi ladang potensial untuk penerapan pembayaran digital yang efisien.

Selain itu, promosi digital yang melibatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan iklan berbayar (paid ads) telah menjadi salah satu strategi yang sangat populer di kalangan perusahaan. Keller (2016) menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dibandingkan dengan promosi konvensional. PT. Kino Makassar, melalui promosi digital yang terencana dengan baik, diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk datang dan melakukan pembelian selama event. Berikut ini dapat dilihat media promosi digital yang di gunakan oleh PT.Kino sebagai berikut :

Tabel 1. Media Sosial yang Digunakan oleh PT. Kino Dalam Memasarkan Produknya

No	Nama Medsos	Link
1	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/DBQvUzUSOjG/?igsh=MWtyemJ6cWQ5bm5tMg==">https://www.instagram.com/reel/DBQvUzUSOjG/?igsh=MWtyemJ6cWQ5bm5tMg==</a>
2	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/DBLhqUgS2oJ/?igsh=cjltjdjZwdGI5eWZs">https://www.instagram.com/reel/DBLhqUgS2oJ/?igsh=cjltjdjZwdGI5eWZs</a>
3	Youtube	<a href="https://youtu.be/Wzx0LphIDw8?si=4hbU48Y5G4IJug78">https://youtu.be/Wzx0LphIDw8?si=4hbU48Y5G4IJug78</a>

Sumber: PT. Kino Tahun 2024

Teori yang mendasari fenomena ini adalah Teori Diffusion of Innovations oleh Everett Rogers (1962), yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi, seperti pembayaran digital, diadopsi oleh masyarakat. Menurut teori ini, inovasi seperti digital payment akan diadopsi lebih cepat ketika masyarakat merasakan manfaatnya dalam kemudahan dan efisiensi. PT. Kino yang menerapkan pembayaran digital pada eventnya di Makassar sejalan dengan adopsi teknologi ini, di mana konsumen dapat menikmati kemudahan bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai.

Selain itu, Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang di kembangkan oleh E.St.Elmo Lewis (1998) dalam promosi digital juga relevan dalam melihat pengaruh promosi digital terhadap penjualan. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen melewati empat tahap-mulai dari menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menciptakan keinginan (desire), hingga melakukan tindakan (action). Dalam konteks event PT. Kino, promosi digital yang dilakukan melalui media sosial bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk selama event berlangsung.

Berdasarkan fenomena yang ada, penerapan pembayaran digital dan promosi digital di event PT. Kino Makassar dapat dilihat sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan selama event berlangsung

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang luas dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memahami pasar, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan melalui pengembangan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Secara terminologi, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara etimologi, kata "pemasaran" berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar, menunjukkan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan aktivitas yang terjadi dalam pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, baik itu pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya.

### Digital Payment

*Digital Payment* (pembayaran digital) adalah suatu metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyelesaikan transaksi finansial. Sistem ini tidak memerlukan pertukaran uang tunai secara fisik, melainkan dilakukan melalui sarana elektronik seperti smartphone, aplikasi pembayaran, atau perangkat berbasis internet lainnya. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara bertransaksi. Digital payment menjadi salah satu solusi yang mendukung efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dalam proses pembayaran.

Pendapat Turban et al. (2018) digital payment merujuk pada sistem pembayaran elektronik yang difasilitasi oleh teknologi internet dan komunikasi. Mereka menjelaskan bahwa digital payment tidak hanya terbatas pada e-commerce, tetapi juga digunakan dalam pembayaran tagihan, transfer dana, dan donasi online. Mereka mengemukakan tiga komponen utama dalam digital payment, yaitu: 1) Sistem pembayaran online: seperti kartu kredit atau transfer bank, 2) Dompet digital (e-wallet): seperti PayPal, OVO, GoPay, yang memungkinkan transaksi cepat dengan keamanan yang tinggi, dan 3) Mata uang kripto: seperti Bitcoin, yang mulai diterima di beberapa platform sebagai metode pembayaran digital.

### Promosi Digital

Promosi digital adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara luas dan cepat. Pada era modern ini, transformasi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Promosi yang sebelumnya bergantung pada media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak, kini telah bergeser ke media digital yang lebih dinamis dan interaktif. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih tepat sasaran, serta lebih terukur dalam hal dampaknya terhadap penjualan dan engagement konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital melibatkan berbagai platform online seperti media sosial, email marketing, mesin pencari, dan website, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan merek atau produk mereka. Mereka menekankan bahwa salah satu keuntungan utama dari promosi digital adalah kemampuannya untuk memberikan informasi secara real-time dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi pemasar dalam merancang kampanye promosi yang relevan dan personal, dibandingkan dengan metode tradisional yang bersifat satu arah.

### Penjualan

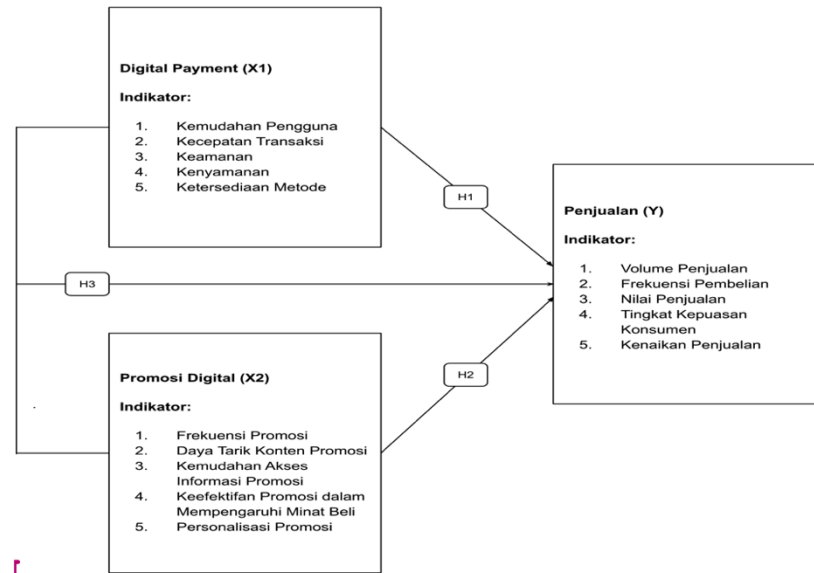
Penjualan adalah proses di mana perusahaan menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan melalui transaksi. Penjualan juga menjadi ukuran penting dalam menilai kinerja perusahaan, karena merupakan hasil dari semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam mengukur penjualan, terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan, yang semuanya berfungsi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan kinerja bisnis.

Penjualan digital juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan penawaran produk dan layanan. Dengan menggunakan big data dan analisis perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka secara lebih personal, yang berpotensi meningkatkan konversi penjualan.

Anderson dan Simester (2013) menekankan bahwa dengan memahami preferensi dan pola pembelian konsumen, perusahaan dapat membuat strategi penjualan yang lebih efektif dan efisien

**Kerangka Pikir**

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan bahwa digital payment dan promosi digital saling mendukung dalam mempengaruhi penjualan. Digital payment berperan sebagai fasilitas yang mempercepat transaksi, sedangkan promosi digital bertindak sebagai pendorong untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kedua variabel ini mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung, yang kemudian akan berdampak pada peningkatan penjualan PT. Kino Makassar dalam event-event yang diadakan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh akan diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertempat di PT. Kino yang beralamat di jalan Ir. Sutami Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian dilaksanakan 2 Bulan dari Maret sampai dengan April 2024.

Populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk PT. Kino selama event yang diadakan di Kota Makassar. Adapun Populasi mencakup semua pengunjung event yang berpartisipasi dan memiliki kesempatan untuk menggunakan digital payment dalam transaksi mereka serta terpapar oleh promosi digital yang dilakukan oleh PT. Kino. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Adapun Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik penarikan sampel purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang.

**IV. HASIL/TEMUAN**

**Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Payment

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1 Kemudahan Penggunaan	0,770	0,216	Valid
X1.2 Kecepatan Transaksi	0,803	0,216	Valid
X1.3 Keamanan	0,732	0,216	Valid
X1.4 Kenyamanan	0,812	0,216	Valid
X1.5 Ketersediaan Metode	0,610	0,216	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa semua indikator, yaitu X1.1 hingga X1.5, memiliki korelasi item-total yang signifikan dan valid, dengan nilai korelasi antara 0,732 hingga 0,812. Nilai-nilai korelasi ini melebihi nilai kritis yang ditentukan oleh tabel kritis (0,216).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1 Frekuensi Promosi	0,697	0,216	Valid
X2.2 Daya Tarik Konten	0,630	0,216	Valid
X2.3 Kemudahan Akses Promosi	0,674	0,216	Valid
X2.4 Keefektifan Promosi	0,720	0,216	Valid
X2.5 Keefektifan Promosi	0,306	0,216	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator, yaitu X2.1 hingga X2.5, memiliki korelasi item-total yang signifikan dan valid. Nilai korelasi antara 0.306 hingga 0.720, melebihi nilai kritis yang ditentukan oleh tabel kritis (0.216) pada semua indikator yang dimiliki.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1 Pengalaman Berbelanja	0,413	0,216	Valid
Y2 Pengaruh Digital Promosi	0,414	0,216	Valid
Y3. Pengaruh Digital Payment	0,440	0,216	Valid
Y4. Loyalitas Merek	0,455	0,216	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis statistik menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap indikator dalam variabel penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator, yaitu Y1 hingga Y4, memiliki korelasi item-total yang signifikan dan valid. Nilai korelasi antara 0,413 hingga 0,455, melebihi nilai kritis yang ditentukan oleh tabel kritis (0,216) pada semua indikator yang dimiliki.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atas kuesioner yang digunakan adalah bertujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Menurut Ghazali (2014), suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crobach's alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Payment	0.890	0.60	<i>Reliabel</i>
Promosi Digital	0.802	0.60	<i>Reliabel</i>
Penjualan	0.743	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis statistik untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam instrumen penelitian. Hasil menunjukkan bahwa Digital Payment, Promosi Digital, dan Penjualan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut adalah 0.890, 0.802, dan 0.743. Standar reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Tabel 6. *One sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36050923
Most Extreme Differences	Absolute	.263
	Positive	.263
	Negative	-.145
Test Statistic		.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil analisis pada uji normalitas dengan pendekatan *kolmogorov smirnov test* diperoleh nilai *Asymp. Sig* 0,072. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang ditentukan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut adalah lebih besar dari 0,05 (>0,05). Sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas atau berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 . Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Payment	.996	1,004
	Promosi Digital	.996	1,004

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada table uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF dari masing-masing variable yaitu < 10 dengan nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas, tidak terdapat multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 8 . Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.578	.175		-3.303	.001
	Digital Payment	.064	.038	.163	1.687	.096
	Promosi Digital	.048	.031	.125	1.302	.060

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan uji glejser diperoleh nilai signifikansi dari hasil koefisien antara variabel bebas dengan nilai absolut residual sebagai variabel terikat. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah masing-masing sebesar 0.096, dan 0.060. Setiap nilai signifikansi dalam korelasi tersebut adalah lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Linear Regresi Berganda**

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	.291		7.017	.000
	Digital Payment	.084	.063	.136	1.335	.186
	Promosi Digital	.265	.069	.391	3.850	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,044 + 0.084X1 + 0.265X2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa Jika seluruh variable bebas memiliki nilai yang *constant* atau sama dengan nol (0), maka variable penjualan dalam penelitian ini akan memiliki nilai 2,044. Koefisien variable digital payment mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sementara variable bebas lainnya bernilai *constant* atau sama dengan nol (0), maka variable penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.084 satuan. Koefisien variable promosi digital mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variable bebas lainnya dianggap *constant* atau sama dengan nol (0), maka variable penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.265 satuan.

**Uji F**

Uji F (Uji Simultan) Pengujian secara simultan (uji F), dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Digital berpengaruh terhadap Digital payment berpengaruh terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,307	2	1.153	8,657	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,657	80	,133		
	Total	12,964	82			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Digital Payment						

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F statistik sebesar 8,567 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama sama terdapat pengaruh signifikan antara promosi digital dan Digital Payment terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar

**V. PEMBAHASAN**

**Pengaruh Digital Payment Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis statistiK menunjukkan bahwa variabel Digital Payment tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ditolak.

Meskipun Digital Payment merupakan metode transaksi modern yang memberikan kemudahan bagi konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa keberadaannya mungkin tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam konteks event PT. Kino. Faktor lain, seperti efektivitas promosi atau kualitas produk, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi penjualan. Penelitian lainnya menemukan bahwa keberhasilan sistem pembayaran digital bergantung pada ekosistemnya, seperti tingkat adopsi oleh pengguna dan kesiapan infrastruktur. Dalam kasus PT. Kino, keterbatasan ketersediaan metode pembayaran yang relevan dengan preferensi konsumen mungkin mengurangi efektivitas Digital Payment sebagai faktor penentu penjualan (Rogers, 2003).

Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Digital Payment tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar, evaluasi terhadap indikator-indikatornya memberikan wawasan tambahan tentang persepsi responden. Terkait indikator kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang

biasanya menarik konsumen untuk menggunakan Digital Payment. Dari data sebelumnya, indikator ini mendapatkan rata-rata tanggapan cukup tinggi (3,29), yang menunjukkan bahwa responden merasa sistem pembayaran digital mudah digunakan. Namun, kemudahan ini tampaknya tidak secara langsung mengubahnya menjadi keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti harga atau kualitas produk, lebih dominan dalam memengaruhi penjualan. Keamanan dalam menggunakan Digital Payment adalah salah satu aspek penting bagi konsumen. Dengan rata-rata tanggapan sebesar 3,34, responden memiliki kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital. Meski demikian, keamanan yang tinggi belum tentu memotivasi konsumen untuk membeli jika promosi atau produk tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Indikator kenyamanan mendapatkan penilaian positif dari responden dengan rata-rata tanggapan 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman menggunakan metode pembayaran digital. Namun, kenyamanan saja tidak cukup untuk memastikan peningkatan penjualan, terutama jika konsumen masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tarik promosi atau manfaat yang dirasakan. Indikator ini mendapatkan penilaian terendah dengan rata-rata tanggapan 2,64, yang menandakan bahwa ketersediaan metode Digital Payment mungkin menjadi salah satu kelemahan di event PT. Kino. Hal ini dapat menghambat konsumen yang mungkin ingin menggunakan Digital Payment tetapi tidak menemukan metode yang sesuai dengan preferensi mereka.

Hasil analisis indikator menunjukkan bahwa aspek kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dinilai cukup positif oleh responden, tetapi tidak cukup untuk memengaruhi penjualan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa : 1.) Ketersediaan metode pembayaran digital yang terbatas mungkin mengurangi efektivitas Digital Payment sebagai alat pendukung penjualan. 2.) Digital Payment dapat menjadi penentu dalam konteks lain, tetapi di event ini, faktor utama mungkin lebih bergantung pada promosi, kualitas produk, atau pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun indikator-indikator Digital Payment menunjukkan persepsi yang cukup baik, penting bagi PT. Kino untuk memastikan bahwa Digital Payment diintegrasikan dengan strategi lain seperti peningkatan daya tarik promosi digital atau penyesuaian produk untuk meningkatkan dampaknya terhadap penjualan.

### **Pengaruh Promosi Digital Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis statistik, menunjukkan bahwa Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan" dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan oleh PT. Kino Makassar, termasuk penggunaan konten menarik, frekuensi promosi yang konsisten, dan aksesibilitas yang baik, berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen di event tersebut. Promosi digital mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan promosi konvensional, terutama di era teknologi seperti sekarang. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Ketika promosi digital dilakukan dengan frekuensi yang cukup dan konten yang menarik, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Penelitian oleh Belch dan Belch (2012) keberhasilan promosi bergantung pada daya tarik konten, relevansi pesan, dan kemudahan akses konsumen. mengungkapkan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Pengaruh setiap indikator variabel promosi digital terhadap penjualan di event PT. Kino Makassar dapat dilihat dari bagaimana masing-masing elemen memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan, yang berarti bahwa komponen-komponen di dalamnya mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian.

Indikator frekuensi promosi yang konsisten memiliki dampak positif terhadap penjualan dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau merek. Ketika konsumen sering terpapar oleh promosi, peluang untuk mengingat produk menjadi lebih tinggi, sehingga mendorong tindakan pembelian. Dalam hal ini, teori Repetition dari Belch dan Belch (2012) mendukung bahwa paparan promosi yang berulang dapat memperkuat ingatan konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli. Namun, keberhasilan frekuensi promosi juga memerlukan pengelolaan yang cermat agar tidak menimbulkan kejenuhan pada konsumen.

Indikator daya tarik konten promosi digital, seperti visual yang kreatif, pesan emosional, atau penawaran menarik, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli. Teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) mendukung bahwa konten yang dirancang untuk menarik perhatian melalui jalur persuasif dapat menghasilkan respons positif terhadap promosi dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Indikator promosi digital yang mudah diakses melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, atau aplikasi, mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk, hambatan untuk membeli menjadi lebih rendah. Teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) mendukung bahwa aksesibilitas teknologi memengaruhi sikap pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan layanan digital, termasuk dalam konteks promosi. Semakin mudah akses terhadap promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Efektivitas promosi mencerminkan sejauh mana promosi berhasil memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, teori Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller, 2016) mendukung bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi, di mana semua elemen promosi bekerja secara harmonis, dapat menciptakan dampak yang lebih besar terhadap penjualan. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh relevansi pesan, kualitas konten, dan pemahaman audiens terhadap manfaat produk yang ditawarkan.

Indikator personalisasi promosi menjadi salah satu indikator yang signifikan dalam hubungan antara promosi digital dan penjualan. Dalam konteks ini, personalisasi promosi mengacu pada kemampuan merek atau perusahaan untuk menyesuaikan pesan, penawaran, atau konten promosi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik individu konsumen. Promosi yang dipersonalisasi menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen, sehingga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek dan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Penelitian Morgan & Hunt (1994) mendukung pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan personalisasi. Promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menciptakan nilai yang dirasakan lebih besar dan memperkuat komitmen mereka terhadap merek.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan yang dapat dihasilkan adalah sebagai berikut : 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment belum memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di event PT. Kino Makassar. Meskipun responden menyatakan bahwa digital payment menawarkan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan kenyamanan, ketersediaan metode pembayaran digital yang terbatas menjadi kendala utama. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dan pengembangan sistem pembayaran digital agar lebih mudah diakses dan relevan bagi konsumen. Hasil analisis menyatakan bahwa hipotesis ditolak. 2) Promosi digital terbukti berkontribusi positif terhadap penjualan. Strategi seperti frekuensi promosi yang konsisten, daya tarik konten, kemudahan akses informasi promosi, dan personalisasi berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan, terutama untuk memastikan bahwa pesan promosi mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil analisis menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan beberapa hal yaitu : 1) PT. Kino Makassar disarankan untuk memperluas pilihan metode pembayaran digital yang tersedia dan meningkatkan aksesibilitasnya. Mengedukasi konsumen tentang manfaat dan cara penggunaan digital payment juga dapat meningkatkan adopsi metode ini. 2) Untuk memaksimalkan hasil bagi perusahaan, perusahaan perlu memperbaiki strategi promosi melalui: a. Pengembangan konten yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen., b. Penyesuaian frekuensi promosi agar tidak terlalu sering atau terlalu jarang. c. Meningkatkan efektivitas kampanye dengan memanfaatkan data konsumen untuk personalisasi yang lebih baik. 3) Efektivitas promosi menjadi salah satu aspek yang perlu diperbaiki. Perusahaan dapat mengintegrasikan inovasi kreatif, menggunakan media digital yang lebih sesuai dengan target pasar, dan melakukan evaluasi rutin terhadap hasil promosi untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu mendorong keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. New York.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. London.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management*. Pearson. London.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press. New York.

- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. New York.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson Education. London.
- Susanti, R., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Iklan Digital dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4(1), 89-101.
- Sullivan, C. (2004). Payment Methods: The New Game in Town. *American Banker*, 169(5).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer. Berlin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22