Pengaruh Promosi Digital, Ketersediaan Produk, dan Responsivitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Q-Party Kota Batam

Nabila Agustina[1], Nur Rahmah Andayani, S.IP., M.Si[2]
nabilaagustinaabtb@gmail.com[1], nunun@polibatam.ac.id[2]
Administrasi Bisnis Terapan[1], Administrasi Bisnis Terapan[2]
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Q-Party merupakan retail kostum dan perlengkapan pesta berbasis event/musiman di Kota Batam yang memanfaatkan Shopee sebagai kanal utama promosi digital dan komunikasi dengan konsumen. Pra-riset terhadap 30 calon konsumen yang pernah menghubungi admin melalui chat menunjukkan bahwa 86,7% tidak melanjutkan pembelian, dengan alasan utama stok/ukuran tidak tersedia, admin kurang cepat merespons, dan produk kurang sesuai foto promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Q-Party Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain survei *cross-sectional* terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, melampaui kebutuhan minimum sekitar 77 responden berdasarkan *power analysis*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan Adjusted R^2 sebesar 0,532. Responsivitas pelayanan memiliki standardized beta terbesar (0,351), dengan selisih yang relatif kecil dibandingkan promosi digital (0,338) dan ketersediaan produk (0,332). Temuan berasal dari satu objek usaha dengan *purposive sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara statistik.

Kata Kunci: promosi digital; ketersediaan produk; responsivitas pelayanan; keputusan pembelian; retail berbasis event.

ABSTRACT

Q-Party is an event-driven costume and party-supply retailer in Batam City that uses Shopee as its main channel for digital promotion and customer communication. A pre-study of 30 prospective customers who had contacted the admin via chat showed that 86.7% did not proceed to purchase, mainly due to unavailable stock or sizes, slow admin response, and products that did not match the promotional photos. This study aims to analyze the influence of digital promotion, product availability, and service responsiveness on purchase decisions among customers who had purchased from Q-Party Batam, both partially and simultaneously. The study used a quantitative associative approach with a cross-sectional survey of 100 respondents selected through purposive sampling, exceeding the minimum requirement of about 77 respondents based on statistical power analysis. Primary data were collected using a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25. The results show that the three variables have a positive and significant partial effect, and a significant simultaneous effect, on purchase decisions, with an Adjusted R^2 of 0.532. Service responsiveness has the largest standardized beta (0.351), although the difference from digital promotion (0.338) and product availability (0.332) is small. The findings come from a single business object with purposive sampling and cannot be statistically generalized.

Keywords: *digital promotion; product availability; service responsiveness; purchase decision; event-driven retail.*

1. Pendahuluan

Q-Party merupakan retail yang bergerak di bidang penjualan kostum, gaun, kostum Halloween, kostum Natal, perlengkapan pesta, balon, dan produk berbasis kebutuhan acara di Kota Batam. Karakter bisnis Q-Party lebih tepat dipahami sebagai retail kostum dan perlengkapan pesta berbasis event/musiman, di mana permintaan konsumen meningkat signifikan pada momentum tertentu seperti Halloween, Imlek, Valentine, dan Natal, sehingga ketersediaan produk pada waktu yang tepat menjadi faktor kritis dalam operasional bisnis. Dalam menghadapi persaingan digital, Q-Party memanfaatkan platform Shopee sebagai kanal promosi utama dengan frekuensi unggahan konten 3-5 kali per minggu.

Berdasarkan data internal, jumlah *inquiry* (chat) pelanggan melalui Shopee periode April-Juni 2026 berfluktuasi dari 93 chat (April) menjadi 172 chat (Mei) lalu turun menjadi 61 chat (Juni), diikuti pola serupa pada jumlah pesanan dan nilai penjualan. Data *inquiry* tersebut bersumber dari Shopee Chat, sehingga Shopee ditetapkan sebagai kanal digital utama yang diteliti, karena sekitar 80% pesanan periode April-Juni 2026 berasal dari Shopee, sedangkan sisanya berasal dari Instagram dan pembelian langsung di toko. Hasil pra-riset terhadap 30 calon konsumen menunjukkan bahwa 86,7% pernah menghubungi admin namun tidak melanjutkan ke transaksi pembelian, dengan alasan terbanyak adalah stok/ukuran tidak tersedia (30,0%), admin kurang cepat merespons (26,7%), dan produk kurang sesuai foto promosi (26,7%). Temuan pra-riset ini digunakan sebagai dasar identifikasi masalah dan pemilihan variabel penelitian, yaitu ketersediaan produk, responsivitas pelayanan, dan promosi digital. Namun, penelitian utama ini tidak menelusuri calon konsumen yang batal bertransaksi; unit analisisnya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Q-Party. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan variasi keputusan pembelian di antara konsumen yang telah bertransaksi dan tidak dimaksudkan untuk menjelaskan secara langsung penyebab calon konsumen membatalkan pembelian.

Dari sisi akademik, berdasarkan literatur yang ditelaah dalam penelitian ini (Tabel 1), penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan umumnya menguji satu atau dua dari ketiga konstruk secara terpisah, pada objek seperti usaha kuliner, *fashion online*, produk elektronik, minuman kemasan, dan marketplace umum. Kajian ketersediaan produk yang ditelaah (Apriando et al., 2019; Wulandari et al., 2020; Ismawati, 2024; Siregar et al., 2025) tidak dikaitkan dengan pola permintaan berbasis event/musiman, sedangkan kajian responsivitas yang ditelaah (Egim et al.,

2023; Tahulending et al., 2024) menempatkan responsivitas sebagai bagian dari kualitas pelayanan atau bersama variabel di luar promosi digital dan ketersediaan produk. Selain itu, dalam literatur yang ditelaah tidak ditemukan penelitian yang menguji promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan secara bersamaan dalam satu model pada retail kostum dan perlengkapan pesta. Keterbatasan literatur yang ditelaah tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menyajikan bukti empiris kontekstual pada Q-Party Kota Batam, tanpa mengklaim bahwa kajian serupa belum pernah dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Q-Party Kota Batam; (2) apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) apakah responsivitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (4) apakah ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Q-Party Kota Batam secara parsial maupun simultan, serta membandingkan besaran koefisien terstandarisasi (*standardized beta*) ketiga variabel dalam model. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris kontekstual mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian pada retail kostum dan perlengkapan pesta berbasis event di Kota Batam, sekaligus memberikan masukan praktis bagi Q-Party dalam mengevaluasi promosi digital, informasi ketersediaan produk, dan kecepatan pelayanan pelanggan.

2. Kajian Literatur

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen menentukan pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli (Annisa Salma & Wijayanto, 2022), sehingga terjadi melalui proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018; Al Fajri et al., 2021; Jabid et al., 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tingkat kemantapan konsumen

dalam memilih Q-Party dan menyelesaikan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, serta alternatif yang tersedia. Definisi ini sengaja tidak memuat promosi digital, ketersediaan produk, maupun responsivitas pelayanan agar variabel dependen terpisah secara konseptual dari variabel independen.

Indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018) serta struktur keputusan pembelian Swastha dan Irawan (2008), meliputi: pemilihan produk, pemilihan Q-Party, kemantapan keputusan, keputusan menyelesaikan transaksi, ketepatan keputusan, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang cara pembayaran. Lima indikator pertama merupakan indikator inti kemantapan keputusan. Dua indikator terakhir (jumlah produk dan cara pembayaran) dipertahankan karena keduanya merupakan komponen keputusan pembelian dalam kerangka Kotler dan Keller (2016) serta Swastha dan Irawan (2008), yang memandang keputusan pembelian mencakup keputusan mengenai jumlah pembelian dan cara pembayaran. Namun, kedua indikator ini tidak selalu mencerminkan kuat atau lemahnya keputusan pembelian, sehingga hasilnya ditafsirkan secara hati-hati dan dicatat sebagai keterbatasan penelitian (Bagian 5.3).

2.2 Promosi Digital

Promosi digital mencakup penggunaan berbagai saluran digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, yang efektivitasnya dinilai melalui persepsi konsumen terhadap kualitas konten yang ditampilkan, bukan hanya metrik objektif seperti *reach* atau jumlah interaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform pembelian online (Utami et al., 2023). Dalam penelitian ini, promosi digital didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan konten digital Q-Party memberikan informasi, menarik perhatian, menyampaikan pesan relevan, dan meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, dengan indikator: kemudahan menemukan informasi, kelengkapan informasi, relevansi pesan, daya tarik konten, kejelasan pesan, daya persuasif, dan frekuensi kemunculan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016; Utami et al., 2023). Istilah promosi digital digunakan secara konsisten dalam artikel ini dan merujuk pada aktivitas promosi Q-Party melalui Shopee.

Enam indikator pertama berfokus pada kualitas isi dan penyampaian pesan. Indikator frekuensi kemunculan merupakan indikator kontekstual yang ditambahkan karena Q-Party mengunggah konten secara rutin 3-5 kali per minggu. Indikator ini merujuk pada dimensi frekuensi

(*frequency*) dalam pengelolaan pesan komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018) dan diukur sebagai persepsi konsumen terhadap intensitas kehadiran konten promosi. Indikator ini dibedakan dari *advertising exposure*, yaitu konstruk yang mengukur jangkauan dan jumlah paparan iklan secara objektif, yang tidak diukur dalam penelitian ini.

2.3 Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk menggambarkan kemampuan perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat diperoleh pada saat dibutuhkan (Berman et al., 2018; Levy et al., 2019), sejalan dengan konsep *on-shelf availability* yang menitikberatkan pada ada atau tidaknya produk pada saat konsumen mencarinya (Wulandari et al., 2020). Penelitian terdahulu melaporkan bahwa ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penjelasan bahwa ketidaktersediaan produk dapat mendorong konsumen menunda pembelian atau beralih ke penjual lain (Siregar et al., 2025). Ketersediaan produk (*product availability*) dalam penelitian ini dibedakan dari dua konsep yang berdekatan, yaitu keragaman/asortimen produk (*product variety* atau *assortment*), yang merujuk pada banyaknya kategori dan jenis produk yang ditawarkan, serta kelengkapan produk (*product completeness*), yang merujuk pada kelengkapan lini produk toko. Ketersediaan produk secara khusus merujuk pada apakah produk yang dibutuhkan konsumen tersedia pada waktu yang dibutuhkan dalam jenis, ukuran, varian, dan jumlah yang sesuai.

Indikator ketersediaan produk dalam penelitian ini meliputi: ketersediaan jenis produk, ketersediaan ukuran, ketersediaan model/varian, kecukupan jumlah stok, ketersediaan tepat waktu, keakuratan informasi stok, dan keberagaman kategori produk. Indikator keberagaman kategori produk lebih dekat dengan asortimen (*assortment breadth*) dibandingkan *availability*. Indikator ini dipertahankan hanya sebagai indikator pelengkap kontekstual karena kebutuhan acara pada retail berbasis event sering melibatkan beberapa kategori produk sekaligus, dan dicatat sebagai keterbatasan konstruk pada Bagian 5.3.

2.4 Responsivitas Pelayanan

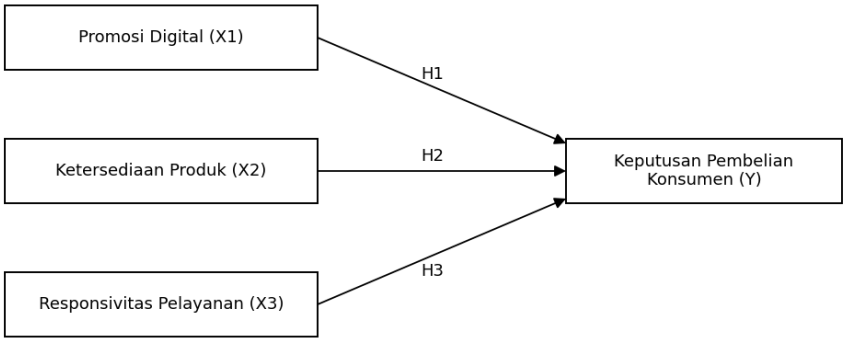
Responsivitas (*responsiveness*) merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan kesediaan perusahaan atau karyawan membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (Parasuraman et al., 1988). Egim et al. (2023) melaporkan bahwa responsivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan penjelasan bahwa

pelayanan yang cepat dan tanggap dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan pelayanan yang lambat dapat menyebabkan konsumen menunda atau membatalkan pembelian. Dalam penelitian ini, responsivitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kesediaan dan ketanggapan admin Q-Party melalui Shopee Chat, dengan indikator: kecepatan merespons, kesediaan membantu, ketanggapan terhadap kebutuhan, kecepatan memberikan informasi, kecepatan menangani kendala, kejelasan estimasi waktu, dan konsistensi responsivitas.

Kejelasan estimasi waktu dan konsistensi responsivitas diturunkan dari butir-butir dimensi *responsiveness* pada SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yaitu kejelasan pemberitahuan kapan layanan akan dilaksanakan dan kesediaan tetap merespons permintaan pelanggan meskipun sedang sibuk. Kedua indikator ini dibedakan dari dimensi lain: kejelasan estimasi waktu menyangkut kepastian informasi waktu tindak lanjut, bukan ketepatan pemenuhan janji (*reliability*) maupun kelengkapan dan keakuratan isi informasi (*information quality*), sedangkan konsistensi responsivitas menyangkut keteguhan kecepatan respons pada kondisi ramai pesan, bukan pengetahuan dan kesopanan karyawan (*assurance*).

2.5 Kerangka Berpikir

Alur logis hubungan antarvariabel penelitian ini dimulai dari promosi digital yang membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Q-Party; ketersediaan produk yang menentukan apakah kebutuhan spesifik konsumen (jenis, ukuran, model, stok) dapat dipenuhi pada saat dibutuhkan; serta responsivitas pelayanan yang membantu konsumen memperoleh informasi dan menyelesaikan proses pembelian, yang kemudian bermuara pada keputusan pembelian konsumen. Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. Pengaruh simultan (H4) tidak digambarkan sebagai jalur tersendiri karena diuji melalui uji F pada model regresi yang sama, sehingga Gambar 1 hanya menggambarkan hubungan X1→Y, X2→Y, dan X3→Y.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026.

2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Q-Party Kota Batam.

H2: Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Q-Party Kota Batam.

H3: Responsivitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Q-Party Kota Batam.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei dan desain cross-sectional untuk menguji pengaruh promosi digital (X1), ketersediaan produk (X2), dan responsivitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Q-Party Kota Batam. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berupa data penjualan Q-Party diperoleh melalui wawancara pendahuluan dengan Kepala Toko serta referensi buku, jurnal ilmiah, dan sumber resmi lainnya (Sugiyono, 2019).

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Q-Party Kota Batam, dengan Shopee sebagai kanal digital utama yang dinilai, baik untuk promosi digital maupun responsivitas pelayanan (Shopee Chat). Penetapan Shopee didasarkan pada data internal Q-Party yang menunjukkan bahwa *inquiry*, pesanan, dan aktivitas promosi utama tercatat

melalui Shopee, karena desain *cross-sectional* dan teknik *purposive sampling*, hasil analisis regresi diinterpretasikan sebagai pengaruh atau hubungan statistik dalam model, bukan sebagai bukti hubungan sebab-akibat.

Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Digital (X1)	Persepsi konsumen mengenai kemampuan konten digital Q-Party memberikan informasi, menarik perhatian, menyampaikan pesan relevan, dan meyakinkan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Kemudahan info; kelengkapan info; relevansi pesan; daya tarik konten; kejelasan pesan; daya persuasif; frekuensi kemunculan (kontekstual) (7 item)	Likert 1-4
Ketersediaan Produk (X2)	Persepsi konsumen mengenai kemampuan Q-Party menyediakan produk sesuai jenis, ukuran, varian, stok, dan waktu yang tepat (Berman et al., 2018; Levy et al., 2019).	Ketersediaan jenis, ukuran, model/varian; kecukupan stok; ketepatan waktu; keakuratan info stok; keberagaman kategori (pelengkap) (7 item)	Likert 1-4
Responsivitas Pelayanan (X3)	Persepsi konsumen mengenai kesediaan dan ketanggapan admin Q-Party dalam merespons dan membantu konsumen melalui Shopee (Parasuraman et al., 1988).	Kecepatan merespons; kesediaan membantu; ketanggapan; kecepatan info; kecepatan menangani kendala; kejelasan estimasi waktu; konsistensi (7 item)	Likert 1-4
Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat kemantapan konsumen dalam memilih Q-Party dan menyelesaikan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, serta alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018).	Pemilihan produk; pemilihan Q-Party; kemantapan keputusan; keputusan transaksi; ketepatan keputusan; jumlah produk; cara pembayaran (7 item)	Likert 1-4

Sumber: Diolah peneliti dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Berman et al. (2018), Levy et al. (2019), Parasuraman et al. (1988), dan Kotler & Armstrong (2018).

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Q-Party Kota Batam dalam 12 bulan terakhir dan pernah berinteraksi dengan promosi digital serta admin Q-Party melalui Shopee. Ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena Q-Party belum memiliki database pelanggan yang lengkap. Populasi ini tidak mencakup calon konsumen yang berinteraksi tetapi tidak melanjutkan transaksi; hal ini konsisten dengan realisasi

sampel, yaitu seluruh 100 responden memiliki riwayat pembelian (Tabel 3). Penentuan jumlah sampel mempertimbangkan *statistical power analysis* untuk regresi linear berganda dengan tiga prediktor (effect size sedang $f^2 = 0{,}15$; $\alpha = 0{,}05$; power = 0,80), sehingga diperoleh sampel minimum sekitar 77 responden. Power analysis digunakan hanya untuk menilai kecukupan ukuran sampel bagi analisis regresi; analisis ini tidak mengubah sifat *purposive sampling* sebagai *non-probability sampling* dan tidak menjamin keterwakilan statistik seluruh konsumen Q-Party. Untuk mengantisipasi data yang tidak lolos *screening*, tidak lengkap, atau invalid, penelitian ini menghimpun 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, temuan penelitian hanya berlaku bagi konsumen Q-Party yang pernah membeli dan memenuhi kriteria sampel, serta tidak digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh konsumen Q-Party maupun retail kostum dan perlengkapan pesta lainnya.

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Pernah membeli produk Q-party di Kota Batam melalui pembelian digital (2) Pernah melihat produk Q-party di Kota Batam melalui promosi digital (3) Pernah berinteraksi dengan admin untuk menanyakan produk Q-party di Kota Batam Selama 12 bulan terakhir.

3.2 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 4 = Sangat Setuju) tanpa pilihan netral. Skala empat poin dipilih untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah (*central tendency*) sehingga penilaian atas pengalaman pembelian yang telah dialami responden lebih tegas (Sugiyono, 2019). Sebagai skala *forced-choice*, skala ini dapat memaksa responden yang sebenarnya bersikap netral untuk memilih salah satu kecenderungan, sehingga hal ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian. Kuesioner bersifat anonim dan disebarkan secara online melalui Google Form maupun secara langsung (offline) kepada konsumen Q-Party Kota Batam, didahului pertanyaan *screening* untuk memastikan kesesuaian kriteria responden. Responden diminta menilai promosi digital dan responsivitas admin Q-Party pada kanal Shopee.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, meliputi: (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban tiap variabel, dengan interval kategori 1,00-1,75 (sangat rendah), 1,76-2,50 (rendah), 2,51-3,25 (cukup), dan

3,26-4,00 (tinggi); (2) uji kualitas data berupa uji validitas (korelasi Pearson antara skor item dan skor total, valid jika r hitung > r tabel) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha ≥ 0,70); (3) uji asumsi klasik berupa uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov, residual normal jika Asymp. Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,2 dan VIF < 5), dan uji heteroskedastisitas (*scatterplot* dan uji Glejser, tidak terjadi heteroskedastisitas jika sig. > 0,05); serta (4) uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) (Ghozali, 2018). Hasil regresi diinterpretasikan sebagai pengaruh atau hubungan statistik dalam model.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Konsumen; α = konstanta; β_1, β_2, β_3 = koefisien regresi; X_1 = Promosi Digital; X_2 = Ketersediaan Produk; X_3 = Responsivitas Pelayanan; ε = error.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39,0
	Perempuan	61	61,0
Usia	< 18 tahun	9	9,0
	18-25 tahun	47	47,0
	26-35 tahun	35	35,0
	> 35 tahun	9	9,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46,0
	Karyawan Swasta	32	32,0
	Wiraswasta	15	15,0
	Lainnya	7	7,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	27	27,0

2 kali	34	34,0
3 kali	19	19,0
> 3 kali	20	20,0

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Responden didominasi oleh perempuan (61,0%), berusia 18-25 tahun (47,0%), berstatus pelajar/mahasiswa (46,0%), dan seluruhnya memiliki riwayat pembelian, dengan 73,0% telah membeli lebih dari satu kali. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel merupakan konsumen Q-Party yang telah bertransaksi, berasal dari kelompok usia produktif muda yang aktif menggunakan media digital dan memiliki kebutuhan terhadap perlengkapan pesta, sehingga promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan relevan untuk ditelaah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dan skor total variabel (*item-total correlation*) terhadap 100 responden, dengan pembandingan r hitung terhadap r tabel sebesar 0,1966 ($\alpha = 0,05$; df = 98); item dinyatakan valid apabila r hitung > r table. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Hasil kedua pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung (korelasi item-total)	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,779 - 0,870	0,1966	0,928	Valid & Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0,785 - 0,829	0,1966	0,906	Valid & Reliabel
Responsivitas Pelayanan (X3)	0,788 - 0,851	0,1966	0,918	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752 - 0,858	0,1966	0,902	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) dengan signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,902-0,928), sehingga seluruh konstruk memiliki konsistensi

internal (*internal consistency*) yang tinggi dan instrumen layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual memperoleh nilai K-S Z sebesar 0,914 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,374 (> 0,05), sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

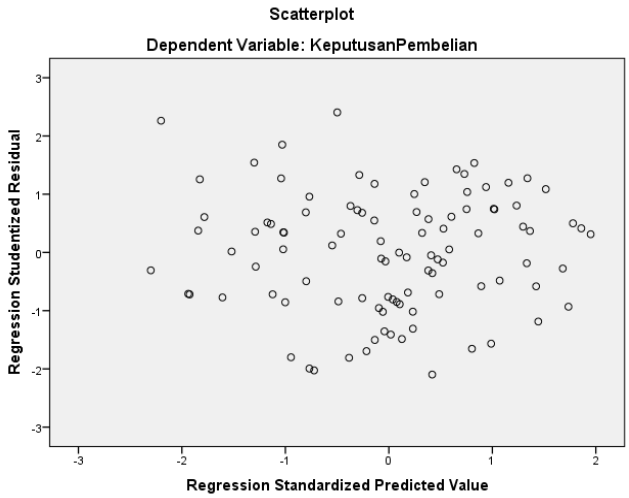
Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,851	1,175	0,979	Bebas asumsi klasik
Ketersediaan Produk (X2)	0,860	1,162	0,128	Bebas asumsi klasik
Responsivitas Pelayanan (X3)	0,896	1,116	0,637	Bebas asumsi klasik

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,2 dan VIF < 5, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai signifikansi uji Glejser pada seluruh variabel juga lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini didukung oleh grafik *scatterplot* pada Gambar 2 yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, non-multikolinearitas, dan non-heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.1.4 Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial) disajikan pada Tabel 11. Nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,031	1,781	-	-0,017	0,986
Promosi Digital (X1)	0,306	0,067	0,338	4,541	0,000
Ketersediaan Produk (X2)	0,336	0,075	0,332	4,472	0,000
Responsivitas Pelayanan (X3)	0,334	0,069	0,351	4,834	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi: Y = -0,031 + 0,306X1 + 0,336X2 + 0,334X3 + e. Ketiga variabel independen memiliki nilai t hitung > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima: promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, responsivitas pelayanan memiliki standardized beta terbesar dalam model (0,351), diikuti promosi digital (0,338) dan ketersediaan produk (0,332). Selisih antarkoefisien tersebut relatif kecil dan tidak diuji secara khusus, sehingga tidak disimpulkan bahwa pengaruh responsivitas pelayanan secara statistik lebih besar daripada dua variabel lainnya. Mengingat desain penelitian bersifat *cross-sectional*, hasil ini menunjukkan hubungan statistik dalam model dan bukan bukti hubungan sebab-akibat.

Hasil uji F (simultan) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig. F	R	R Square	Adjusted R^2
38,510	2,70	0,000	0,739	0,546	0,532

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Nilai F hitung (38,510) > F tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima: promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar

0,532 menunjukkan bahwa 53,2% variasi keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 46,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, dan ulasan pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen Q-Party Kota Batam (t hitung 4,541 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Jabid et al. (2023) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion online*, serta Nurmala et al. (2025) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang lebih baik terhadap promosi digital Q-Party melalui Shopee berkaitan positif dengan skor keputusan pembelian. Penelitian pembanding tersebut dilakukan pada objek dan indikator yang berbeda, sehingga kesesuaian temuan bersifat umum dan tidak berarti hasilnya identik.

4.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,472 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Ismawati (2024) yang melaporkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Tokopedia, Siregar et al. (2025) untuk ketersediaan barang, serta Apriando et al. (2019) dan Wulandari et al. (2020) yang menguji ketersediaan produk atau *on-shelf availability* pada objek yang berbeda. Pada konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap ketersediaan jenis, ukuran, varian, dan stok produk Q-Party berkaitan positif dengan skor keputusan pembelian, yang relevan dengan karakter permintaan berbasis event; namun penelitian ini tidak menguji secara khusus perbedaan hubungan pada periode momentum event dan di luar momentum.

4.2.3 Pengaruh Responsivitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Responsivitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,834 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Variabel ini memiliki standardized beta terbesar (0,351) di antara ketiga variabel independen, tetapi selisihnya dengan promosi digital (0,338) dan ketersediaan produk (0,332) relatif kecil dan tidak diuji secara khusus, sehingga ketiga variabel lebih tepat dipandang memberikan kontribusi prediktif yang berdekatan. Temuan ini konsisten dengan Egim et al. (2023) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian, serta Tahulending et al. (2024) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kecepatan dan ketanggapan admin Q-Party berkaitan positif dengan skor keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (F hitung 38,510 > F tabel 2,70; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H4 diterima, dengan kemampuan model menjelaskan 53,2% variasi keputusan pembelian (Adjusted R^2 = 0,532). Temuan ini sejalan secara umum dengan Digdowiseiso dan Sari (2022) serta Anjalita (2026) yang meneliti kombinasi *digital marketing* dengan kualitas produk atau pelayanan. Namun, kedua penelitian tersebut memuat konstruk dan model yang berbeda (keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi), sehingga perbandingan ini bersifat indikatif. Secara praktis, hasil ini mengisyaratkan bahwa ketiga aspek secara bersama-sama memberikan kontribusi prediktif terhadap skor keputusan pembelian di Q-Party; model ini tidak menguji interaksi antarvariabel.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital, ketersediaan produk, dan responsivitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen Q-Party Kota Batam secara parsial. Responsivitas pelayanan memiliki standardized beta terbesar dalam model (0,351), namun

selisihnya dengan promosi digital (0,338) dan ketersediaan produk (0,332) relatif kecil dan tidak diuji secara khusus. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Adjusted R^2 sebesar 0,532, sedangkan 46,8% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Temuan ini berasal dari 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian, dipilih dengan *purposive sampling* pada satu objek usaha melalui desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara statistik pada seluruh retail kostum dan perlengkapan pesta, serta tidak menjelaskan secara langsung penyebab calon konsumen batal melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

Al Fajri, F., Parlyna, R., & Fadillah Fidhyallah, N. (2021). Keputusan pembelian produk sepatu lokal: Peran dari harga dan kualitas produk. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 2(1).

Anjalita, L. (2026). The influence of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions through consumer satisfaction as a mediating variable. Economic: Journal of Economic and Business, 5(1).

Annisa Salma, F., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4).

Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 18(2), 166-183. https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach (13th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Digdowiseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). The impact of digital marketing, product quality, and service quality on customer satisfaction through purchase decision as interacting variables (Case study of user Accurate accounting software in Jabodetabek area). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(3).

Egim, A. S., Zulbahri, L., Imtihan, I., & Fermayani, R. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui tangible, kehandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness) dalam pelayanan. Jurnal Ecogen, 6(3), 389.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismawati, Y. O. (2024). Pengaruh ketersediaan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Tokopedia di Kota Kalianda. Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 4(6), 1896-1902.

Jabid, A. W., Runtunuwu, P. C. H., & Soamole, B. (2023). Analisis keputusan pembelian konsumen fashion online. Sebatik, 27(1), 30-36.

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

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

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Nurmala, P., Widiyanti, W., Susilowati, I. H., & Margiringsih, R. (2025). Pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Shopee. Jurnal Maneksi, 14(4), 2317-2328.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Siregar, K., Prayoga, Y., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh ketersediaan barang, personal selling dan display produk terhadap keputusan pembelian pada Safari Collection. YUME: Journal of Management, 8(1).

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen pemasaran modern. Liberty.

Tahulending, P. E., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh cita rasa, lokasi dan responsivitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Che Ba Tahuna. Jurnal EMBA, 12(4), 412.

Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan platform pembelian buah dan sayur online. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 64-74.

Wulandari, E., Mulyatini, N., & Yustini, I. (2020). Pengaruh on shelf availability dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada konsumen Toko H. Junaedi Kawali distributor produk merek Rabbani). Business Management and Entrepreneurship Journal, 2(4), 126-140. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4266

Lampiran

Kuesioner penelitian, tabulasi data mentah, dan hasil pengolahan data SPSS secara lengkap dapat diakses melalui tautan Google Drive berikut:

[https://drive.google.com/drive/folders/1nemKfmDraGlKPXOC54jPWzwC0VQcv_IK?usp=sharing].