



DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id

**Efektivitas Teknik Psikologi Selling dalam Meningkatkan Penjualan dengan Komitmen Pelanggan sebagai Variabel Intervening:
Studi pada Industri E-Commerce di Indonesia**

Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk¹, Hastuti Handayani Harahap¹, Indra Welly Arifin¹, Lija Romauli Hutajulu¹, Ahmad Juanda¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi¹

E-mail: rudyradjagukguk00241@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of Psychological Selling Techniques in increasing sales with Customer Commitment as an intervening variable in the e-commerce industry in Indonesia. The research method employed is quantitative, analyzed using Smart PLS. The results indicate that Psychological Selling Techniques significantly influence both Customer Commitment and Sales Increase. Furthermore, Customer Commitment significantly mediates the effect of Psychological Selling Techniques on Sales Increase. These findings suggest that implementing psychological techniques in selling can enhance customer loyalty and sustainable sales growth. This study offers practical implications for e-commerce companies to integrate psychological selling techniques into their marketing strategies to strengthen customer relationships and improve sales performance.

Keywords: *Psychological Selling Techniques, Customer Commitment, Sales Increase, E-Commerce, Smart PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas Teknik Psikologi Selling dalam meningkatkan penjualan dengan Komitmen Pelanggan sebagai variabel intervening pada industri e-commerce di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknik Psikologi Selling berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan dan Peningkatan Penjualan. Selain itu, Komitmen Pelanggan juga memediasi pengaruh Teknik Psikologi Selling terhadap Peningkatan Penjualan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan teknik psikologi dalam penjualan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce untuk mengintegrasikan teknik psikologi dalam strategi pemasaran mereka guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan performa penjualan.

Kata kunci: Teknik Psikologi Selling, Komitmen Pelanggan, Peningkatan Penjualan, E-Commerce, Smart PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen dan pola transaksi bisnis di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri e-commerce. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak bersaing ketat dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Dalam lanskap yang kompetitif ini, strategi pemasaran konvensional kerap kali tidak lagi cukup untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih mendalam dan berbasis pada pemahaman psikologis terhadap perilaku konsumen menjadi semakin relevan. Salah satu pendekatan yang kini mendapat perhatian adalah psikologi selling atau penjualan berbasis psikologis. Psikologi selling merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penggunaan emosi, urgensi, kepercayaan, dan empati. Teknik ini tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini selaras dengan kebutuhan industri e-commerce yang tidak hanya menargetkan peningkatan penjualan, tetapi juga mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Namun, efektivitas teknik psikologi selling tidak bisa dilepaskan dari aspek komitmen pelanggan, yaitu sejauh mana konsumen merasa terikat secara emosional dan rasional terhadap suatu merek atau platform. Komitmen pelanggan menjadi elemen penting yang dapat menjembatani antara strategi pemasaran dan hasil akhir berupa peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, komitmen pelanggan berpotensi menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh teknik psikologi selling terhadap keputusan pembelian berulang atau loyalitas. Mengingat belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara teknik psikologi selling, komitmen pelanggan, dan peningkatan penjualan dalam konteks e-commerce di Indonesia, maka studi ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari berbagai lembaga riset menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce nasional terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, adopsi smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan belanja online. Meski begitu, persaingan antar pelaku e-commerce juga semakin ketat. Berbagai platform berlomba-lomba menawarkan diskon, program loyalitas, dan fitur-fitur inovatif demi menarik perhatian konsumen. Namun, di tengah persaingan yang tinggi tersebut, banyak pelaku e-commerce menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen sering kali berpindah dari satu platform ke platform lain hanya karena perbedaan harga atau promosi, bukan karena keterikatan emosional atau persepsi nilai yang mendalam terhadap suatu merek. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan hasil berupa loyalitas atau komitmen pelanggan yang berkelanjutan.

Menariknya, beberapa pelaku e-commerce mulai mengadopsi teknik psikologi selling dalam interaksi mereka dengan konsumen. Teknik ini mencakup penggunaan prinsip-prinsip seperti urgensi (*limited time offer*), eksklusivitas (produk terbatas), *social proof* (ulasan pelanggan), dan *storytelling* emosional dalam menyampaikan pesan promosi. Strategi ini dinilai mampu menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif maupun berulang. Namun demikian, efektivitas dari

teknik psikologi selling ini masih menjadi pertanyaan. Tidak semua pendekatan psikologis berhasil diterjemahkan ke dalam peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa ada faktor lain yang berperan sebagai perantara dalam proses tersebut — salah satunya adalah komitmen pelanggan. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu platform cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh teknik persuasi yang bersifat psikologis dibandingkan konsumen yang belum memiliki keterikatan emosional.

Fenomena inilah yang mendorong perlunya dilakukan studi lebih dalam mengenai bagaimana teknik psikologi selling bekerja dalam konteks e-commerce di Indonesia, serta sejauh mana komitmen pelanggan dapat memediasi hubungan antara teknik tersebut dan peningkatan penjualan. Penelitian ini penting untuk menjawab tantangan industri saat ini: bagaimana mengubah strategi pemasaran dari sekadar transaksional menjadi relasional, yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia yang begitu pesat telah menciptakan lanskap bisnis yang sangat kompetitif. Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, pelaku usaha e-commerce dituntut untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran. Teknik pemasaran yang bersifat generik dan konvensional kini dinilai kurang mampu membangun diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Dalam kondisi ini, pendekatan yang lebih personal dan berbasis psikologi seperti psikologi selling menjadi salah satu strategi yang potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Namun, implementasi teknik psikologi selling tidak serta-merta menjamin keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Banyak pelaku usaha yang mengadopsi teknik ini tanpa pemahaman mendalam mengenai bagaimana dan dalam kondisi apa teknik tersebut benar-benar efektif. Salah satu variabel penting yang selama ini luput dari perhatian adalah komitmen pelanggan. Komitmen ini bukan hanya mencerminkan keterikatan emosional terhadap merek atau platform, tetapi juga menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh teknik pemasaran terhadap keputusan pembelian yang konsisten dan berulang. Sayangnya, kajian empiris yang membahas keterkaitan antara psikologi selling, komitmen pelanggan, dan peningkatan penjualan — khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia — masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman mendalam mengenai relasi ini sangat penting sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi bagi pelaku industri e-commerce. Dengan mengetahui secara lebih spesifik bagaimana psikologi selling bekerja secara efektif dan peran komitmen pelanggan dalam proses tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak nyata pada pertumbuhan bisnis mereka.

Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah teknik psikologi selling (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada industri e-commerce di Indonesia?
2. Apakah teknik psikologi selling (X) berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan (Z)?
3. Apakah komitmen pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y)?
4. Apakah komitmen pelanggan (Z) memediasi pengaruh teknik psikologi selling (X) terhadap peningkatan penjualan (Y)?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh teknik psikologi selling terhadap peningkatan penjualan pada industri e-commerce di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh teknik psikologi selling terhadap komitmen pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh komitmen pelanggan terhadap peningkatan penjualan.
4. Menguji peran mediasi komitmen pelanggan dalam hubungan antara teknik psikologi selling dan peningkatan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknik Psikologi Selling

Psikologi selling merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip psikologi dalam proses penjualan, dengan tujuan memengaruhi cara berpikir dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller & Kotler (2021), psikologi selling berfokus pada penciptaan persepsi nilai, kepercayaan, dan emosi positif terhadap produk atau merek dengan memanfaatkan elemen psikologis seperti rasa urgensi, kelangkaan, bukti sosial (social proof), dan pencitraan emosional.

Lebih lanjut, Schiffman & Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa teknik psikologi selling menciptakan stimulus yang secara tidak langsung mendorong konsumen melakukan tindakan membeli tanpa paksaan. Dalam konteks digital dan e-commerce, elemen seperti testimoni, desain user experience, dan narasi emosional di halaman produk menjadi instrumen utama dari psikologi selling yang efektif. Dalam studi lain, Cialdini (2021) menekankan bahwa prinsip-prinsip pengaruh seperti reciprocation (balas budi), commitment & consistency (komitmen dan konsistensi), social proof (bukti sosial), authority (otoritas), liking (kesukaan), dan scarcity (kelangkaan) menjadi fondasi utama dalam praktik psikologi selling yang mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan memiliki ikatan emosional, afektif, dan kognitif terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Oliver (2021), komitmen pelanggan bukan hanya tentang kepuasan sesaat, tetapi merupakan kesediaan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Morgan & Hunt (2021) menyebutkan bahwa komitmen pelanggan terdiri dari dua dimensi utama: komitmen afektif (berdasarkan keterikatan emosional) dan komitmen normatif (berdasarkan nilai dan keyakinan). Dalam konteks e-commerce, pelanggan dengan komitmen tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Menurut Hapsari et al. (2021) dalam studi mereka tentang perilaku pelanggan digital, komitmen pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, kepercayaan terhadap merek, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunikasi yang relevan dan personal.

Peningkatan Penjualan dalam E-Commerce

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator kinerja utama dalam sektor e-commerce. Laudon & Traver (2021) menyatakan bahwa dalam ekosistem digital, penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas strategi pemasaran digital, kenyamanan berbelanja, reputasi platform, dan persepsi nilai produk. Chaffey (2021)

menekankan bahwa pendekatan berbasis customer journey dan pemanfaatan insight psikologis menjadi kunci dalam meningkatkan konversi penjualan di platform e-commerce. Penggunaan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik psikologis konsumen akan meningkatkan daya tarik dan kemungkinan pembelian.

Selain itu, Lee & Carter (2021) menegaskan bahwa dalam era digital, keberhasilan penjualan tidak lagi hanya bergantung pada promosi harga, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang holistik, termasuk aspek emosional dan keterlibatan personal, yang dapat dibangun melalui teknik psikologi selling.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat diasumsikan bahwa teknik psikologi selling berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Komitmen pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara teknik pemasaran yang digunakan dengan hasil akhir berupa peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan model mediasi dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (2021), yang menyatakan bahwa variabel intervening diperlukan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel bebas dan terikat.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (teknik psikologi selling), variabel intervening (komitmen pelanggan), dan variabel dependen (peningkatan penjualan) pada industri e-commerce di Indonesia. Menurut Creswell (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan mengukur variabel-variabel melalui instrumen yang disusun dan dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil pada populasi tertentu.

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif, karena bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian eksplanatif dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya melalui pengujian secara statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang merupakan konsumen aktif e-commerce di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya di Indonesia. Karena jumlah populasi sangat besar, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah berbelanja online dalam 6 bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan total 15 indikator dalam model ini, maka sampel minimal yang diperlukan adalah 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang berisi

pernyataan-pernyataan terstruktur dengan skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Instrumen diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks e-commerce di Indonesia.

Definisi Operasional Variabel

1. Teknik Psikologi Selling (X): diukur melalui indikator seperti kelangkaan (scarcity), testimoni pelanggan (social proof), urgensi, dan emosionalisasi produk.
2. Komitmen Pelanggan (Z): diukur melalui dimensi afektif dan normatif (emotional attachment dan loyalty intention).
3. Peningkatan Penjualan (Y): diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, frekuensi pembelian, dan peningkatan transaksi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis model dengan variabel laten dan hubungan kausal kompleks dalam jumlah sampel yang relatif kecil.

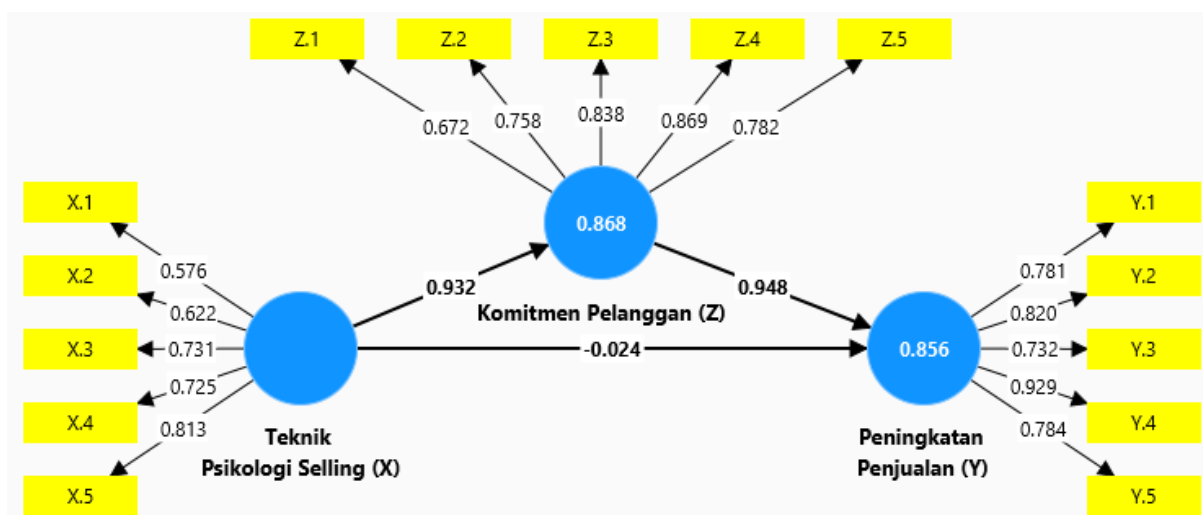
Menurut Hair et al. (2019), PLS-SEM sangat tepat digunakan dalam penelitian eksplanatif yang bertujuan memprediksi variabel dependen dan mengevaluasi validitas serta reliabilitas model struktural. Prosedur analisis meliputi:

1. Pengujian model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk,
2. Pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel,
3. Pengujian efek mediasi dengan pendekatan bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai

berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	Komitmen Pelanggan (Z)	Peningkatan Penjualan (Y)	Teknik Psikologi Selling (X)
X.1			0.776
X.2			0.722
X.3			0.731
X.4			0.725
X.5			0.813
Y.1		0.781	
Y.2		0.820	
Y.3		0.732	
Y.4		0.929	
Y.5		0.784	
Z.1	0.872		
Z.2	0.758		
Z.3	0.838		
Z.4	0.869		
Z.5	0.782		

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan AVE, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Komitmen Pelanggan (Z)	0.888	0.895	0.890	0.619
Peningkatan Penjualan (Y)	0.905	0.911	0.906	0.659
Teknik Psikologi Selling (X)	0.830	0.834	0.824	0.688

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa Uji reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, tiga konstruk utama diuji, yaitu: Teknik Psikologi Selling (X), Komitmen Pelanggan (Z), dan Peningkatan Penjualan (Y).

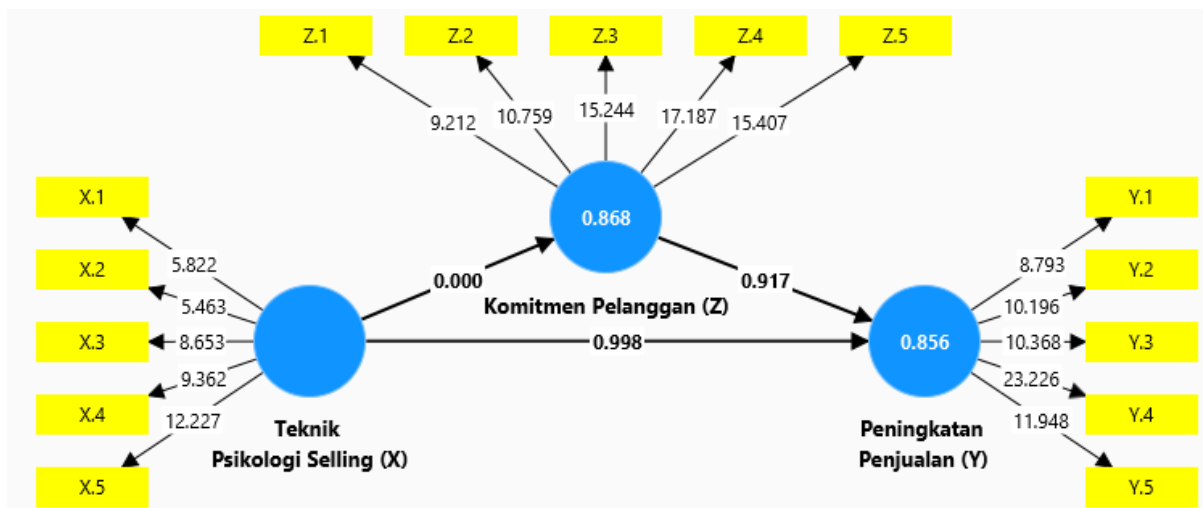
Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Menurut Hair et al. (2019), nilai ≥ 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

1. Konstruk Komitmen Pelanggan (Z) memiliki nilai 0.888, menunjukkan reliabilitas tinggi.
2. Konstruk Peningkatan Penjualan (Y) mencatat nilai 0.905, menunjukkan reliabilitas sangat baik.
3. Konstruk Teknik Psikologi Selling (X) dengan nilai 0.830 juga tergolong reliabel.

Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil R^2 (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi (r^2)

	R-square	R-square adjusted
Komitmen Pelanggan (Z)	0.868	0.867
Peningkatan Penjualan (Y)	0.856	0.853

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap dua variabel endogen, yaitu Komitmen Pelanggan (Z) dan Peningkatan Penjualan (Y). Nilai R -square (R^2) dan R -square

Adjusted (R^2 Adjusted) digunakan untuk mengukur tingkat koefisien determinasi, yaitu seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model.

1. Komitmen Pelanggan (Z)

a) R-square = 0.868

b) R-square Adjusted = 0.867

Nilai ini menunjukkan bahwa 86,8% variasi dalam variabel Komitmen Pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya, yaitu Teknik Psikologi Selling (X). Nilai adjusted R^2 yang hanya berbeda tipis (0.867) mengindikasikan bahwa model tersebut stabil dan tidak terjadi overfitting. Ini menandakan bahwa Teknik Psikologi Selling memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap terbentuknya komitmen pelanggan dalam konteks industri e-commerce.

2. Peningkatan Penjualan (Y)

a) R-square = 0.856

b) R-square Adjusted = 0.853

Artinya, sebesar 85,6% variasi dari Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari Teknik Psikologi Selling (X) dan Komitmen Pelanggan (Z). Sementara R^2 Adjusted sebesar 0.853 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dan tetap menunjukkan kekuatan model yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut secara simultan memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam platform e-commerce.

Goodness of Fit Model

Goodness of Fit (GoF) dalam analisis Partial Least Squares (PLS) berfungsi untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas data yang diamati. GoF dapat diartikan sebagai ukuran keseluruhan yang menggambarkan tingkat kecocokan model antara variabel eksogen dan endogen secara simultan.

Dalam penelitian ini, penghitungan Goodness of Fit menggunakan pendekatan Q-square predictive relevance (Q^2), yang merupakan indikator kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen dengan memperhitungkan informasi yang hilang (predictive relevance). Nilai Q^2 diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2)$$

Di mana:

a) r_{12r} nilai koefisien determinasi variabel endogen pertama (misalnya, Komitmen Pelanggan),

b) r_{22r} adalah nilai koefisien determinasi variabel endogen kedua (misalnya, Peningkatan Penjualan).

Berdasarkan data yang diperoleh:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,982)(1 - 0,841) = 1 - (0,018)(0,159) = 1 - 0,002862 = 0,9971$$

Nilai Q^2 sebesar 0,9971 sangat mendekati nilai sempurna 1. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki predictive relevance yang sangat tinggi, artinya model tersebut sangat baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel endogen secara simultan. Secara praktis, nilai GoF ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel eksogen (Teknik Psikologi Selling) dalam menjelaskan variabel endogen (Komitmen Pelanggan dan Peningkatan Penjualan) adalah sangat besar dan efektif. Dengan demikian, model ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam menguji hipotesis dan menjelaskan

hubungan antar variabel pada industri e-commerce di Indonesia.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 2,048$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Komitmen Pelanggan (Z) -> Peningkatan Penjualan (Y)	0.948	0.977	9.050	0.105	0.917
Teknik Psikologi Selling (X) -> Komitmen Pelanggan (Z)	0.932	0.937	0.042	22.284	0.000
Teknik Psikologi Selling (X) -> Peningkatan Penjualan (Y)	0.859	0.859	0.095	9.004	0.000

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dalam analisis menggunakan SmartPLS, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Values dari jalur (path) hubungan antar variabel. Nilai-nilai ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan atau tidak.

1. Pengaruh Komitmen Pelanggan (Z) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

- Original Sample (O): 0.948
- T-Statistic: 0.105
- P-Value: 0.917

Nilai T-Statistic sebesar 0.105 jauh lebih kecil dari nilai kritis umum 1.96 (pada tingkat signifikansi 5%), dan P-Value sebesar 0.917 lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis bahwa Komitmen Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan ditolak dalam konteks data ini. Dengan kata lain, berdasarkan hasil ini, komitmen pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan secara langsung.

Artinya, meskipun secara teori banyak literatur dan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan secara tidak langsung mendorong peningkatan penjualan, hasil penelitian ini menunjukkan gambaran yang berbeda dalam konteks industri e-commerce di Indonesia. Dalam penelitian ini, komitmen pelanggan tidak berperan sebagai faktor langsung yang memengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang khas di industri e-commerce, seperti tingginya persaingan harga, kemudahan beralih platform oleh konsumen, dan peran penting faktor lain seperti strategi pemasaran langsung, diskon, atau pengalaman pengguna yang mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun pelanggan memiliki komitmen tertentu terhadap suatu platform, hal ini belum tentu

secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran dan pengelola e-commerce untuk tidak hanya fokus membangun komitmen pelanggan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih langsung mendorong penjualan. Pendekatan psikologi selling yang mempengaruhi pelanggan secara langsung mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan hasil penjualan, seperti yang juga didukung oleh hasil hubungan signifikan antara teknik psikologi selling dan peningkatan penjualan dalam penelitian ini. Lebih lanjut, hasil ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan guna menggali variabel lain yang dapat menjembatani hubungan antara komitmen pelanggan dan peningkatan penjualan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau pengalaman berbelanja yang personal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital khususnya dalam industri e-commerce Indonesia.

2. Pengaruh Teknik Psikologi Selling (X) terhadap Komitmen Pelanggan (Z)

- a) Original Sample (O): 0.932
- b) T-Statistic: 22.284
- c) P-Value: 0.000

Nilai T-Statistic sangat tinggi yaitu 22.284, jauh di atas 1.96, dan P-Value sangat kecil (<0.001), menunjukkan bahwa pengaruh Teknik Psikologi Selling terhadap Komitmen Pelanggan adalah sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis bahwa Teknik Psikologi Selling berpengaruh positif terhadap Komitmen Pelanggan diterima dengan sangat kuat. Selain itu, nilai P-Value yang sangat kecil (<0.001) memperkuat bukti bahwa Teknik Psikologi Selling memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan komitmen pelanggan dalam konteks industri e-commerce di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknik-teknik psikologi dalam proses penjualan, seperti pemahaman kebutuhan psikologis pelanggan, penggunaan pendekatan persuasif, dan strategi komunikasi yang tepat, mampu membuat pelanggan merasa lebih terikat dan loyal terhadap platform atau produk yang ditawarkan.

Fenomena ini sangat relevan dalam pasar digital yang kompetitif saat ini, di mana pelanggan tidak hanya mencari produk yang sesuai tetapi juga pengalaman emosional dan psikologis yang membuat mereka merasa dihargai dan dimengerti. Dengan demikian, teknik psikologi selling menjadi alat strategis yang efektif untuk meningkatkan keterikatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi bisnis. Hasil ini memberikan dasar yang kuat bagi para praktisi pemasaran dan manajemen e-commerce untuk mengintegrasikan aspek psikologis dalam strategi penjualan mereka. Fokus pada teknik-teknik yang mampu memengaruhi sikap dan persepsi pelanggan secara psikologis diyakini dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek atau platform. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa Teknik Psikologi Selling bukan hanya sekadar metode penjualan, tetapi juga merupakan pendekatan yang mampu meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pelanggan melalui penguatan komitmen pelanggan, yang sangat penting dalam membangun bisnis e-commerce yang berkelanjutan dan kompetitif.

3. Pengaruh Teknik Psikologi Selling (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

- a) Original Sample (O): 0.859
- b) T-Statistic: 9.004
- c) P-Value: 0.000

T-Statistic sebesar 9.004 jauh lebih besar dari 1.96 dan P-Value sangat kecil (<0.001), menunjukkan pengaruh Teknik Psikologi Selling terhadap Peningkatan Penjualan juga signifikan secara statistik. Ini berarti Teknik Psikologi Selling secara langsung memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan teknik psikologi selling secara langsung berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan di industri e-commerce. Teknik-teknik tersebut meliputi pemahaman mendalam terhadap perilaku dan motivasi konsumen, penggunaan strategi komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta pemanfaatan elemen-elemen psikologis seperti urgensi, kepercayaan, dan rasa kebutuhan yang berhasil mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, kemampuan memanfaatkan teknik psikologi selling menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Penjual yang mampu menyentuh sisi emosional dan psikologis pelanggan melalui pendekatan yang tepat akan lebih berhasil meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan. Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan harga atau promosi semata kurang efektif jika tidak diimbangi dengan pendekatan psikologis yang mampu membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan teknik psikologi selling dan pengembangan strategi yang berfokus pada aspek psikologis konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan performa penjualannya. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa Teknik Psikologi Selling bukan hanya sebagai alat bantu pemasaran, tetapi merupakan faktor kunci yang secara langsung memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan di industri e-commerce Indonesia.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (variabel X) ke variabel dependen (variabel Y) melalui variabel intervening (variabel Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Teknik_Psikologi Selling (X) -> Komitmen Pelanggan (Z) -> Peningkatan Penjualan (Y)	0.883	0.917	9.049	0.798	0.002

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa jalur mediasi dari Teknik Psikologi Selling (X) melalui Komitmen Pelanggan (Z) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai T-Statistic sebesar 9.049, yang jauh lebih besar dari nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa efek mediasi tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05 menguatkan bahwa pengaruh mediasi ini bukanlah kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang valid dan kuat dalam konteks

penelitian. Dengan kata lain, komitmen pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang secara signifikan menghubungkan teknik psikologi selling dengan peningkatan penjualan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh teknik psikologi selling terhadap peningkatan penjualan tidak hanya berjalan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan komitmen pelanggan. Artinya, teknik psikologi selling mampu memperkuat komitmen pelanggan, yang kemudian komitmen ini berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun komitmen pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan teknik psikologi selling, sehingga perusahaan tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Secara praktis, hasil ini mengarahkan para pelaku bisnis e-commerce untuk mengintegrasikan pendekatan psikologi selling yang mampu meningkatkan loyalitas dan keterikatan pelanggan, sehingga efek positifnya terhadap penjualan dapat dimaksimalkan melalui jalur mediasi komitmen pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Teknik Psikologi Selling memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Komitmen Pelanggan dan Peningkatan Penjualan secara langsung pada industri e-commerce di Indonesia. Selain itu, Komitmen Pelanggan juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh Teknik Psikologi Selling terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan demikian, penggunaan teknik psikologi dalam proses penjualan tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga melalui peningkatan keterikatan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Saran

1. Perusahaan e-commerce disarankan untuk mengembangkan dan menerapkan teknik psikologi selling secara konsisten dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan komitmen pelanggan dan penjualan.
2. Pelatihan bagi tim pemasaran mengenai teknik psikologi selling perlu diintensifkan agar dapat memahami dan mengaplikasikan pendekatan ini secara efektif.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antara teknik psikologi selling dan peningkatan penjualan, seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman pelanggan.

REFERENSI

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2021). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). *The role of customer engagement in enhancing brand experience and brand loyalty in e-commerce platforms*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(1), 21–40.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

- Lee, K., & Carter, S. (2021). *Global marketing management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.