

## **Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace**

Ravena Gabriela Brittany<sup>1)</sup>

[ravena2303@gmail.com](mailto:ravena2303@gmail.com)

Andy<sup>2)</sup>

[andy.andy@ubd.ac.id](mailto:andy.andy@ubd.ac.id)

<sup>1) 2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

### **ABSTRACT**

PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah sebuah instansi dibidang industri kopi, dan memiliki *brand* yaitu Maharaja Coffee. Perusahaan telah mengikuti revolusi industri 4.0 dengan menjual produknya di *online*. Terdapat masalah, bahwa perusahaan kurang memberikan rasa integritas kepada konsumen, promosi *online* kurang optimal, dan kualitas layanan yang kurang memuaskan. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*.

Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis simple random sampling.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial telah memperoleh hasil  $t_{hitung}$  untuk kepercayaan yaitu 4,962,  $t_{hitung}$  untuk promosi *online* yaitu 6,157, dan  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan yaitu 0,516, dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,655. Secara simultan Hasil yang telah diperoleh dari  $F_{hitung}$  yaitu 60,099 dengan  $F_{Tabel}$  yaitu 2,67.

Pada penelitian ini telah disimpulkan bahwa terdapat hubungan antarkepercayaan dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Kemudian tidak ada hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Apabilakepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci: Digital, Integritas, Kuantitatif, Kopi, Pemasaran.**

## PENDAHULUAN

Di dalam era digital perubahan teknologi informasi telah terjadi peningkatan dan telah semakin banyak pengguna internet dan media sosial. Sehingga membuat perusahaan untuk turut aktif pada perkembangan zaman yang telah semakin canggih. Jika perusahaan mengikuti revolusi industri 4.0 maka perusahaan dapat dibantu dengan adanya teknologi informasi dalam proses pengaplikasian, hal ini menjadi efektif dan efisien pada suatu kualitas perusahaan dalam mengikuti revolusi industri. Revolusi industri 4.0 sebagai upaya transformasi untuk menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia *online*. Menurut (Kompas, 2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia di awal tahun 2021 telah menggapai 202,6 juta jiwa pengguna. Jumlah tersebut telah terjadi peningkatan hingga 15,5% atau 27 juta jiwa pengguna, ada perbandingan di Januari 2020 lalu. Untuk jumlah masyarakat Indonesia pada saat ini adalah 274,9 juta jiwa, telah berarti penetrasi mencapai 73,7%.

Pada perkembangan teknologi informasi, sebagian perusahaan masih tetap menjalani bisnis konvensional, tetapi tanpa menghilangkan kesempatan dalam era digital ini, perusahaan dapat menjalankan bisnis secara *online* untuk memudahkan promosi produknya secara digital. PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah perusahaan produk kopi dengan *brand* Maharaja Coffee dan menjual berbagai macam produk lainnya, serta Maharaja Coffee juga sebagai sebutan nama outlet dari instansi tersebut. Perusahaan ini telah menerapkan promosi *online* melalui media sosial seperti Instagram dan menerapkan promosi *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (Hernawan & Andy, 2018). Selain menjual produk secara konvensional, dengan melakukan promosi *online* juga dapat meningkatkan pembelian dan sebagai sarana mempromosikan suatu merek agar dikenal oleh masyarakat luas.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kepercayaan

Menurut Frederick & Scheffer (Giantri, 2021) menyatakan bahwa:

“Kepercayaan pada sebuah situs internet sangat penting karena ini adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mengurangi keraguan konsumen.”

### 2. Promosi Online

Menurut Swastha (Dede, 2021) menyatakan bahwa:

“Promosi *online* adalah sebuah proses di mana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media *online*, sehingga tidak ada hubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual.”

### 3. Kualitas Layanan

Menurut Gronroos (Firmansyah & Haryanto, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas layanan adalah suatu hasil dari siklus penilaian di mana konsumen menganalisis pandangan mereka tentang pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka ambisikan. Jadi, kualitas layanan dicirikan berdasarkan perspektif konsumen sebagai sesuatu yang konsisten dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et, al* (Sawlani, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah di mana konsumen benar-benar membeli pada produk yang telah dipilihnya.”

## 5. Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang menunjang interaksi sosial. Teknologi yang digunakan di media sosial mengganti komunikasi jadi jaringan diskusi yang interaktif. Sebagian web media sosial terkenal meliputi: Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube. (Dede, 2021)

## 6. Marketplace

Para pengguna *marketplace* beberapa telah memiliki toko pribadi di *online* dan *marketplace* sebagai tempat untuk memperluas jaringan pemasarannya. Ada beberapa nama aplikasi sebagai platform penjualan *online* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll. Sebagian besar pemilik toko konvensional beberapa telah memiliki toko *online*, untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Pemilik bisnis toko *online* juga dapat memanfaatkan fitur iklan pada *marketplace*, hal ini dapat mempromosikan produk mereka. Iklan pada *marketplace* adalah sebuah bantuan yang digunakan untuk menemukan produk penjual pada halaman utama *marketplace*. (Dede, 2021)

## 7. Strategi Promosi

Menurut Philip & Armstrong (Santosa *et al.*, 2020), Mengenai strategi personal selling seluruh pebisnis menerapkan berhubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual. Maka, diharapkan terdapat relasi yang baik antara konsumen dengan penjual dan bagi calon konsumen. Hubungan tatap muka langsung mendatangkan pebisnis sehingga berpengaruh terhadap konsumen secara intens, karena pebisnis dapat meninjau kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka berupaya untuk menepatkan sebuah produk, dengan cara memikat dan dihubungkan dengan kebutuhan dan hak konsumen. Seperti apa yang telah dijelaskan, bahwa personal selling yaitu melakukan komunikasi dengan hubungan tatap muka antara calon konsumen dan penjual. Sebagai tujuan untuk mempromosikan, demonstrasi, penyelesaian masalah, membuat dan menyelesaikan pesanan, closing, dan memiliki hubungan baik dengan pelanggan.

## 8. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (Kusnawan, 2018) aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, adalah mencari konsumen dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.
- b. *Targeting*, adalah membagikan kesempatan waktu penjual untuk dikomunikasikan kepada konsumen, yaitu memberikan informasi produk dari instansi kepada konsumen.
- c. *Selling*, adalah berinteraksi, penyampaian, demonstrasi, menangani penentangan, kemudian menjual produk kepada konsumen.
- d. *Servicing*, adalah menyalurkan layanan kepada konsumen.
- e. *Informating gathering*, adalah mengumpulkan informasi dan memprediksi pasar.

f. *Allocating*, adalah menetapkan konsumen yang ingin dituju.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada konsumen Maharaja Coffee, melakukan observasi pada produk Maharaja Coffee di PT. Maharaja Pusaka Nusantara. Kemudian untuk studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku, *E-book*, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dijelaskan. Setelah data kuesioner terkumpul, penulis menganalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00. Dengan menggunakan teknik analisis data, seperti : analisis frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	1. Kemampuan ( <i>Ability</i> )	<b>1. Kemampuan (<i>Ability</i>)</b> a. Memenuhi standar kualitas produk b. Mengamankan data transaksi c. Melayani konsumen dengan baik	Likert
	2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )	<b>2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</b> a. Menguntungkan antar penjual dan konsumen b. Mewujudkan kepuasan konsumen c. Perhatian kepada konsumen d. Meringankan keluhan konsumen	
	3. Integritas ( <i>Integrity</i> )	<b>3. Integritas (<i>Integrity</i>)</b> a. Jujur dalam memberikan informasi produk b. Memenuhi kepercayaan c. Kualitas produk dapat dipercaya	
Sumber: Keputusan Pembelian <i>Online</i> : Kualitas <i>Website</i> , Keamanan, dan Kepercayaan dibuka (Sawhani, 2021)			

Promosi <i>Online</i> (X <sub>2</sub> )	1. Frekuensi Promosi	<b>1. Frekuensi Promosi</b> a. Promosi dilakukan pada media sosial b. Promosi dilakukan pada <i>marketplace</i>	Likert
	2. Kualitas Promosi		
	3. Kuantitas Promosi	<b>2. Kualitas Promosi</b> a. Menarik perhatian b. Keinginan membeli	
	4. Waktu Promosi	<b>3. Kuantitas Promosi</b> a. Jumlah pembelian b. Nilai pembelian	
5. Efisiensi Sasaran Promosi	<b>4. Waktu Promosi</b>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Waktu promosi dilakukan pada jam operasional yang tepat</li> <li>b. Memberikan diskon produk pada waktu yang sesuai</li> </ul>	
	<p><b>5. Efisiensi Sasaran Promosi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan bahasa promosi yang menarik</li> <li>b. Ketepatan promosi</li> </ul>	
<p>Sumber: Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab dalam Kotler dan Ketler pada buku Manajemen Pemasaran di jurnal (Suharsono &amp; Sari, 2019)</p>		

Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ketampakan Fisik (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Kehandalan (<i>Realibility</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> </ul>	<p><b>1. Ketampakan Fisik (<i>Tangible</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem transaksi dapat dilakukan dengan mudah</li> <li>b. Bentuk tampilan media sosial dan <i>Marketplace</i></li> </ul>	Likert
		<p><b>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsisten dalam melayani</li> <li>b. Kemampuan dalam menyediakan jasa</li> </ul>	
		<p><b>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan respon</li> <li>b. Mengatasi penyelesaian masalah</li> </ul>	
		<p><b>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan keyakinan</li> <li>b. Memberikan jaminan tepat waktu dan aman</li> </ul>	
		<p><b>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengutamakan dan memahami konsumen</li> <li>b. Menghargai dalam merespon keluhan</li> </ul>	

Sumber: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada buku Manajemen Pemasaran Jasa di jurnal

Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan (<i>Ability</i>)</li> <li>2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</li> <li>3. Integritas (<i>Integrity</i>)</li> </ul>	<p><b>1. Kemampuan (<i>Ability</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memenuhi standar kualitas produk</li> <li>b. Mengamankan data transaksi</li> <li>c. Melayani konsumen dengan baik</li> </ul>	Likert
		<p><b>2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</b></p>	

	<i>(Integrity)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menguntungkan antar penjual dan konsumen</li> <li>b. Mewujudkan kepuasan konsumen</li> <li>c. Perhatian kepada konsumen</li> <li>d. Meringankan keluhan konsumen</li> </ul>	
		<p><b>3. Integritas (<i>Integrity</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jujur dalam memberikan informasi produk</li> <li>b. Memenuhi kepercayaan konsumen</li> <li>c. Kualitas produk dapat dipercaya</li> </ul>	
<p>Sumber: Keputusan Pembelian <i>Online</i>: Kualitas <i>Website</i>, Keamanan, dan Kepercayaan dibuku (Sawhani, 2021)</p>			

Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Evaluasi Pasca Pembelian</li> </ul>	<p><b>1. Pengenalan Kebutuhan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian produk</li> <li>b. Ketersediaan produk</li> </ul> <hr/> <p><b>2. Pencarian Informasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kesesuaian alat pencarian informasi</li> <li>b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ul> <hr/> <p><b>3. Evaluasi Alternatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian Kebutuhan</li> <li>b. Kepuasan setelah membeli produk</li> </ul> <hr/> <p><b>4. Keputusan Pembelian</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memilih merek yang dipilih konsumen</li> <li>b. Mempunyai banyak kelebihan</li> </ul> <hr/> <p><b>5. Evaluasi Pasca Pembelian</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk</li> <li>b. Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	<i>Likert</i>
<p>Sumber: Keputusan Pembelian <i>Online</i>: Kualitas <i>website</i>, Keamanan dan Kepercayaan di buku (Sawhani, 2021)</p>			

**Metode Penarikan Sampel**

Penulis menggunakan populasi yang tidak diketahui dengan tepat totalnya, teori tersebut di anut dari Cochran. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan sampel yang disesuaikan pada teori Roscoe dalam buku *research methods*

*for business* (Sugiyono, 2019), bahwa ukuran sampel dapat memadai minimal adalah 30 sampai dengan 500. Sehingga pengambilan data dapat dilakukan dengan cara melakukan penarikan sampel sebanyak 150 responden. Jumlah responden tersebut tertuju pada konsumen yang pernah membeli produk Maharaja Coffee.

Maka penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan merupakan jenis *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ketika melaksanakan karya tulis ini, penulis mengambil 150 responden yang telah digunakan sebagai sampel penelitian. Kemudian kuesioner tersebut diberikan kepada 150 responden, yang terdapat isi pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh penulis perihal kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengumpulan data sebanyak 150 responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang. Penulis membagikan 10 pernyataan pada setiap variabel bebas dan terikat, yaitu 10 pernyataan perihal kepercayaan (X1), 10 pernyataan perihal promosi *online* (X2), 10 pernyataan perihal kualitas layanan (X3), dan 10 pernyataan perihal keputusan pembelian (Y). Penjelasan selanjutnya merupakan sebuah hasil deskripsi data dan hasil penelitian, maka terdapat tabel yang telah terlampir sebagai berikut.

### 1. Analisis Frekuensi

#### Hasil Data Responden Mengenai Domisili

		Domisili			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tangerang	150	100.0	100.0	100.0

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan sampel berjumlah 150 responden dengan persentase 100%, didasarkan pada domisili responden yang berada di Kota Tangerang.

#### Hasil Data Responden Mengetahui Maharaja Coffee Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	150	100.0	100.0	100.0

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan sampel berjumlah 150 responden dengan persentase 100%, telah menjawab “Ya”. Dengan demikian responden yang telah mengisi kuesioner adalah responden yang telah mengetahui Maharaja Coffee.

## 2. Uji Validitas

Penentuan nilai  $r_{\text{tabel}}$  menetapkan pada tingkat kepercayaan *Degree of Freedom* (df) = n-k, maka total keseluruhan sampel dikurangi 3 atau 150-3 = 147 memiliki tingkat signifikan 5%, sehingga  $r_{\text{tabel}}$  bernilai 0,1609. Jika hasil nilai pada setiap item instrumen pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan valid.

### Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	38.45	34.182	.708	.903
X1.P2	38.23	36.771	.539	.912
X1.P3	38.50	33.379	.685	.904
X1.P4	38.45	34.545	.683	.904
X1.P5	38.35	35.264	.654	.906
X1.P6	38.52	32.976	.812	.896
X1.P7	38.89	31.814	.608	.914
X1.P8	38.57	33.093	.788	.898
X1.P9	38.44	34.436	.751	.901
X1.P10	38.67	33.150	.698	.903

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1609. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada kepercayaan telah terbukti valid.

### Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Promosi Online (X2)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	38.22	30.414	.521	.846
X2.P2	37.85	32.381	.589	.837
X2.P3	37.96	32.401	.644	.833
X2.P4	37.96	32.844	.615	.836
X2.P5	37.85	31.325	.711	.827
X2.P6	37.57	35.361	.486	.847
X2.P7	38.03	32.462	.564	.839
X2.P8	38.45	31.806	.358	.869

X2.P9	38.04	31.475	.665	.830
X2.P10	37.93	31.781	.670	.830

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1609. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada promosi *online* telah terbukti valid.

**Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	37.98	38.261	.636	.893
X3.P2	38.22	37.757	.640	.894
X3.P3	37.61	41.621	.720	.884
X3.P4	37.60	42.000	.751	.883
X3.P5	37.57	42.905	.626	.890
X3.P6	37.49	44.332	.571	.894
X3.P7	37.37	43.885	.653	.890
X3.P8	37.73	38.858	.687	.886
X3.P9	37.57	42.798	.693	.887
X3.P10	37.49	41.634	.744	.883

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1609. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada kualitas layanan telah terbukti valid.

**Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	38.39	25.621	.635	.820
Y.P2	38.46	26.371	.462	.834
Y.P3	38.42	26.782	.459	.834
Y.P4	38.58	25.386	.553	.826
Y.P5	38.74	24.408	.551	.827
Y.P6	38.43	25.053	.655	.817
Y.P7	38.67	24.342	.512	.833
Y.P8	38.55	24.773	.661	.816
Y.P9	38.20	27.262	.401	.839
Y.P10	38.28	26.364	.536	.828

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan bahwa terdapat total keseluruhan *Corrected Item – Total Correlation* dengan hasil nilai yang lebih besar

dari 0,1609. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada keputusan pembelian telah terbukti valid.

**3. Uji Reliabilitas**

**Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)**

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Pada hasil Reliability statistics yang telah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach’s Alpha yaitu bernilai 0,913 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach’s Alpha menurut (Ghozali, 2018) pada buku karya ilmiah terdapat judul “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbach’s Alpha dapat dinyatakan reliabel, apabila membuktikan hasil Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari (>) 0,70.

**Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Promosi Online (X2)**

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Pada hasil Reliability statistics yang telah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach’s Alpha yaitu bernilai 0,853 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach’s Alpha menurut (Ghozali, 2018) pada buku karya ilmiah terdapat judul “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbach’s Alpha dapat dinyatakan reliabel, apabila membuktikan hasil Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari (>) 0,70.

**Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)**

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Pada hasil Reliability statistics yang telah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach’s Alpha yaitu bernilai 0,898 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach’s Alpha menurut (Ghozali, 2018) pada buku karya ilmiah terdapat judul “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbach’s Alpha dapat dinyatakan reliabel, apabila membuktikan hasil Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari (>) 0,70.

### Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

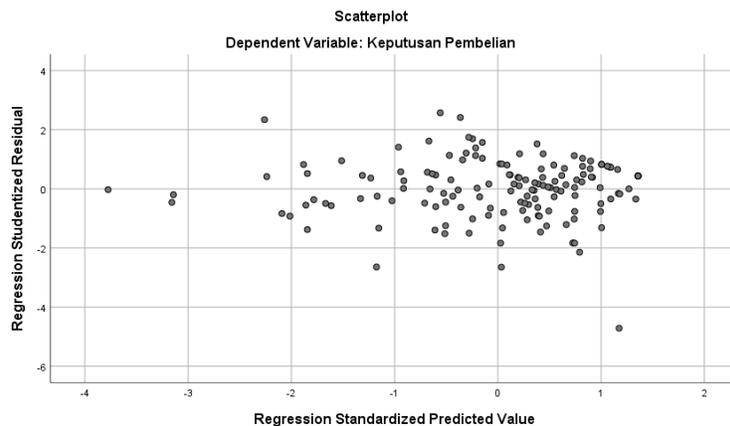
Pada hasil Reliability statistics yang telah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach’s Alpha yaitu bernilai 0,842 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach’s Alpha menurut (Ghozali, 2018) pada buku karya ilmiah terdapat judul “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbach’s Alpha dapat dinyatakan reliabel, apabila membuktikan hasil Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari ( $>$ ) 0,70.

### 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan ( $X_1$ )	0,459	2,177	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi Online ( $X_2$ )	0,690	1,450	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,545	1,834	Tidak terjadi Multikolinieritas

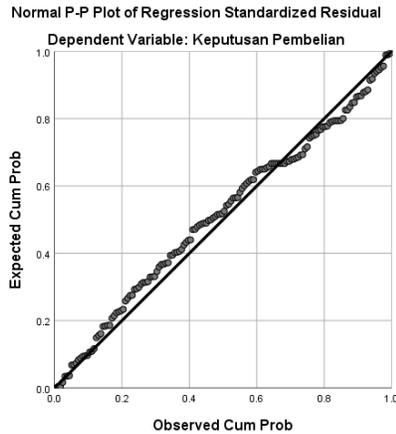
Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan terdapat hitungan hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) telah menunjukkan bagian variabel bebas terdapat hasil VIF dibawah 10 atau ( $<$  10) dan nilai *tolerance* memiliki nilai di atas 0,10 atau ( $>$  0,10) jadi, uji asumsi klasik ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 5. Uji Heteroskedastisitas



Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan tidak membentuk pola yang teratur, namun terlihat bahwa titik-titik telah menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, artinya hasil yang telah dibuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Uji Normalitas



Uji normalitas memiliki tujuan untuk melakukan uji sampel yang memerlukan penyaluran apakah normal atau tidak, sehingga model regresi yang efektif yaitu dengan residual penyaluran secara normal. Penelitian ini memakai normal probability plot sebagai pembuktian untuk melanjutkan model regresi dengan menggunakan uji normalitas, apabila titik menyebar pada sumbu simetri dan menyertai sisi sumbu simetri, hasil tersebut telah terbukti bahwa data berdistribusi normal.

## 7. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	150	42.79	6.444
Promosi <i>Online</i>	150	42.21	6.257
Kualitas Layanan	150	41.85	7.110
Keputusan Pembelian	150	42.75	5.577
Valid N (listwise)	150		

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan rata-rata dari keputusan pembelian berjumlah 150 responden yaitu bernilai 42, 75 dengan standar deviasi keputusan pembelian 5, 577.

## 8. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kepercayaan	Promosi <i>Online</i>	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.553**	.672**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi <i>Online</i>	Pearson Correlation	.553**	1	.420**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.672**	.420**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.658**	.651**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian membuktikan dari nilai koefisien korelasi sebesar

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743a	.553	.543	3.769	.553	60.099	3	146	.000

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi *Online*, Kualitas Layanan

0,658. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa kepercayaan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan korelasi yang positif dan kuat. Besarnya pengaruh promosi *online* (X2) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,651. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa promosi *online* dengan keputusan pembelian terdapat hubungan korelasi yang positif dan kuat. Besarnya pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,483. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa kualitas layanan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan korelasi yang positif dan sedang.

Telah dibuktikan bahwa terdapat probabilitas signifikan (sig.) yang bernilai 0,000 lebih kecil dari angka signifikan 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga adanya pengaruh signifikan pada masing-masing variabel X.

## 9. Uji Koefisien Determinasi

Kolom R membuktikan hasil koefisien korelasi adalah bernilai 0,743 untuk variabel kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Kolom R square membuktikan angka sebesar 0,553, hasil nominal R square terdapat dari hasil kuadrat koefisien korelasi, dengan perhitungannya seperti ini:  $0,743 \times 0,743 = 0,553$ . R square diistilahkan sebagai koefisien determinasi. Kolom Adjusted R square menunjukkan nominal senilai 0,543. Kolom *Standar Error of the Estimate* menunjukkan nominal senilai 3,769. Pada hasil data spss yang telah diuji pada tabel Descriptive Statistics sebelumnya, terdapat nilai standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan angka 5,577 yang jauh lebih besar dari *Standar Error of the Estimate* yang hanya sebesar 3,769. Oleh karena itu, model regresi ini sangat bagus digunakan.

### 10. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2560.755	3	853.585	60.099	.000b
	Residual	2073.619	146	14.203		
	Total	4634.373	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi *Online*, Kualitas Layanan

Pada hasil data spss yang telah diuji, dengan ini dapat dibuktikan mengenai tabel Anova, dapat diketahui bahwa didapat  $F_{Hitung}$  sebesar 60,099, telah diketahui bahwa signifikansinya 0,000. Di mana nominal 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ) dan juga  $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 60,099 > 2,67$ . Sehingga penelitian telah menyimpulkan terdapat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan terdapatnya pengaruh linier antara variabel kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Jadi model regresi yang telah diuji telah layak dan telah tepat.

### 11. Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	11.031	2.419		4.561	.000
	Kepercayaan	.351	.071	.405	4.962	.000
	Promosi <i>Online</i>	.366	.059	.410	6.157	.000
	Kualitas Layanan	.030	.059	.039	.516	.607

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Di dalam kolom t telah terbukti jika nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yaitu bernilai 4,962. Telah menerapkan tabel distribusi normal t dengan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  yang memiliki persentase 95% dan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) memiliki persentase 5%, berikut tingkat kebebasan *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan hasil  $df = 150-3 = 147$ , maka diperoleh hasil distribusi dari  $t_{tabel}$  senilai 1,655. Jadi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,962 > 1,655$ . Sehingga, perihal tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak dengan taraf kesalahan 5% dan  $H_a$  diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Di dalam kolom t telah terbukti, jika nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi *online* ( $X_2$ ) yaitu senilai 6,157. Telah menerapkan tabel distribusi normal t dengan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  yang memiliki persentase 95% dan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) memiliki persentase 5%, berikut tingkat kebebasan *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan hasil  $df = 150-3 = 147$ , maka diperoleh hasil distribusi dari  $t_{tabel}$  senilai 1,655. Jadi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,157 > 1,655$ . Sehingga, perihal tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak dengan taraf kesalahan 5% dan  $H_a$  diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Di dalam kolom t telah terbukti, jika nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,516. Telah menerapkan tabel distribusi normal t dengan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  yang memiliki persentase 95% dan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) memiliki

persentase 5%, berikut tingkat kebebasan *Degree of Freedom* (df) = n-k dengan hasil df = 150-3 = 147, maka diperoleh hasil distribusi dari t\_tabel senilai 1,655. Jadi nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,516 < 1,655$ . Sehingga, perihal tersebut membuktikan  $H_0$  diterima dengan taraf kesalahan 5% dan  $H_a$  ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%.

Di dalam kolom signifikan telah terbukti bahwa nilai probabilitas dari variabel kepercayaan (X1) dan nilai probabilitas untuk variabel promosi *online* (X2) sebesar 0,000 sehingga berada dibawah 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka koefisien regresi signifikan sehingga variabel kepercayaan dan promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nilai probabilitas kualitas layanan (X3) sebesar 0,607 sehingga berada di atas 0,05 atau ( $0,607 > 0,05$ ) maka koefisien regresi tidak signifikan sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh negatif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan studi kuantitatif yang dilakukan mengenai analisis pengaruh kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan. Hasil analisis secara simultan kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Analisis kepercayaan (X1), promosi *online* (X2), dan kualitas layanan (X3) memberikan pengaruh sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian (Y) dan terdapat sisa persentase yaitu 44,7% yang dipengaruhi oleh hal lain. Sehingga tidak diterapkan pada karya ilmiah ini. Namun, hasil pengujian tersebut telah terbukti signifikan secara simultan.

Hasil analisis secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, promosi *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dede. (2021). Ilmu Manajemen di Era 4.0. In C. Jatiningrum & S. Rahayu (Ed.), *Promosi Online* (hal. 100–113). Adab.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan* (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
- Giantri, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kompas. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021*.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Santosa, S., Resi, P. T., Widiyanto, Gregorius, D., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No.1, 4.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto (ed.); 1 ed.). Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 47. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>