

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Stephan
190910029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Stephan
190910029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Stephan
NPM : 190910029
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2023



Stephan

190910029

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

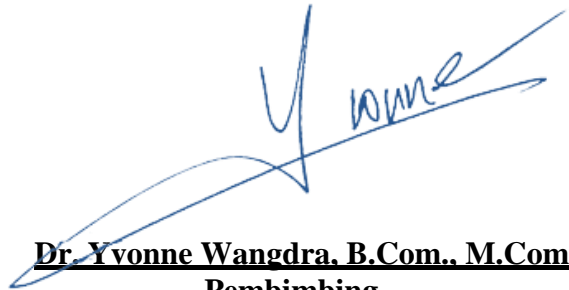
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Stephan
190910029**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2023



**Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing**



ABSTRAK

Munculnya Internet telah mengalihkan gaya masyarakat berinteraksi dan metode yang digunakan mereka melakukan bisnis. Perkembangan internet juga telah melahirkan banyak hal baru, salah satunya adalah pasar online. Hal ini juga terjadi pada aplikasi Atomy Indonesia dimana pembeli yang berkunjung pada aplikasi resmi perusahaan maupun aplikasi kemudian langsung melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu peneliti ingin menganalisa penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert 5 poin. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan software statistik SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari t hitung < t tabel, kemudahan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari t hitung > t tabel, serta kepercayaan, kemudahan dan promosi bersama-sama secara simultan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari f hitung > f tabel.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The use of the Internet has changed the way people interact and methods they use to do business. The development of internet has also given birth to many new things, one of which is the online market. This also occurs in Atomy Indonesia application where buyers who visit the company's official application would immediately make purchases online. Therefore this research titled, The influence of Trust, Convenience and Promotion on Purchasing Decisions for Atomy products in Batam City. Is made the analysis technique used was purposive sampling with a sample of 100 respondents. The measuring instrument used is a 5-point Likert scale. The data analysis method was performed using multiple linear regression analysis. Test data quality using validity test and reliability test. The classic assumption test used are the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Influence test uses multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing uses the t test and f test with the help of statistical software SPSS 26. Based on the results of the study, it shows that partial trust has no significant effect from t count $<$ t table, convenience and promotion have a significant effect on purchasing decisions from t count $>$ t table and trust, convenience and promotion together simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions from f count $>$ f table .

Keywords: Trust, Ease of Use, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Terselesaikannya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku Pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat;
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, nasehat, dan semangat dalam pembuatan proposal;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal peneliti ini, yang tidak dapat disebut satu persatu

Penulis sangat berharap makalah ini akan memberikan manfaat dalam rangka menambah pengetahuan serta wawasan kita. Penulis pun menyadari sepenuhnya bahwa di dalam makalah ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan makalah yang sudah penulis, mengingat tak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Sebelumnya penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu serta teman-teman yang mendukung dan membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.

Batam, 17 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a horizontal line extending to the right.

Penulis
(Stephan)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1. Manfaat Teoritis	13
1.6.2. Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Kepercayaan.....	15
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	15
2.1.1.2. Faktor Pembentuk Kepercayaan	16
2.1.1.3. Indikator Kepercayaan	17
2.1.2. Kemudahan	18
2.1.2.1. Pengertian Kemudahan	18

2.1.2.2. Faktor Pembentuk Kemudahan	19
2.1.2.3. Indikator Kemudahan.....	20
2.1.3. Promosi	20
2.1.3.1. Pengertian Promosi	20
2.1.3.2. Tujuan Promosi	21
2.1.3.3. Bauran promosi	22
2.1.3.4. Indikator promosi.....	23
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3. Indikator keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Sifat Penelitian	31
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Periode Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.2. Alat Pengumpulan Data	35
3.6. Operasional Variabel.....	35
3.6.1. Variabel Independen	35

3.7. Metode Analisis Data.....	36
3.7.1. Analisis Deskriptif	36
3.7.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.7.2.1. Uji Validitas Data.....	38
3.7.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3.1. Uji Normalitas	39
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas	39
3.7.4. Uji Pengaruh	40
3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.7.5. Uji Hipotesis	41
3.7.5.1. Uji t (Parsial).....	41
3.7.5.2. Uji F	41
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1. Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
4.2.2. Data Responden Menurut Kecamatan.....	43
4.2.3. Data Responden Menurut Usia	44
4.2.4. Data Responden Menurut Pendapatan	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X ₁)	45
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan (X ₂).....	46
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₃).....	47
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.4. Pengujian Hipotesis.....	48
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data	48
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Data	48
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	50
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	51

4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas	51
4.4.2.2. Uji Heteroskedasitas.....	53
4.4.2.3. Uji Multikolinearitas	53
4.4.3. Uji Pengaruh	54
4.4.3.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.4.3.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis	56
4.4.4.1. Hasil Uji t (Parsial).....	56
4.4.4.2. Hasil Uji F (Simultan).....	58
4.5. Pembahasan.....	59
4.5.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	59
4.5.2. Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	60
4.5.3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	61
4.5.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	62
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	63
4.6.1. Implikasi Teoritis	63
4.6.2. Implikasi Praktis.....	63
BAB V.....	65
SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Testimoni Aplikasi Atomy Playstore.....	8
Gambar 1. 2 Data Promosi	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Ukuran Sampel	34
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	51
Gambar 4. 2 Diagram Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	52

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Data Pengguna Internet 2021-2022	2
Diagram 1. 2 Alasan Belanja <i>Online</i>	3
Diagram 1. 3 Rating Pemakaian Aplikasi Atomy	8

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aktif.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Pengumpulan Data Melalui Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	37
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Kecamatan.....	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan	45
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Kemudahan.....	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Promosi.....	47
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Sampel	33
Rumus 3. 2 Rentang Skala	37
Rumus 3. 3 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	38
Rumus 3. 4 Rumus Cronbach Alpha.....	39
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Munculnya Internet telah mengalihkan gaya masyarakat berinteraksi dan metode yang digunakan mereka melakukan bisnis. peristiwa ini karena internet dapat menyatukan semakin ragam masyarakat luas dan pengusaha. Kemudahan akses internet kapan saja, di mana saja juga mendukung hal ini, karena banyak akses yang mendukung pemakaian internet diperbolehkan. Perkembangan internet juga telah melahirkan banyak hal baru, salah satunya adalah pasar online. Pergeseran minat masyarakat terhadap internet tidak terpisahkan dari daya tarik global situs jaringan sosial yang semakin mengalami peningkatan. Pemakaian Internet selaku metode pembelian, bahwa pada awalnya cenderung digunakan untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, saat ini digunakan untuk negosiasi dalam membeli barang ataupun jasa (Nasution et al., 2020: 43).

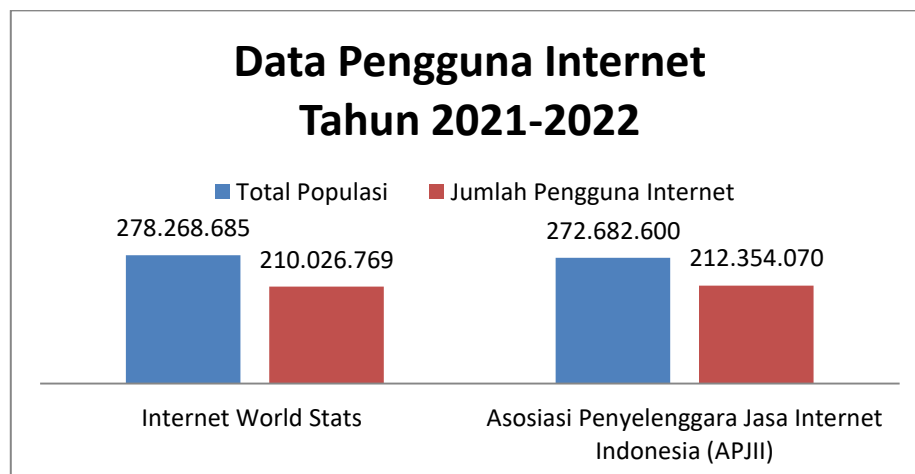
Internet adalah jaringan penghubung yang tersebar luas di dunia maka dari itu bisa digunakan oleh khalayak ramai. Pada perdagangan dulu memakai sistem tukar yaitu menukar barang yang dibutuhkan atau dikenal barter. Perdagangan pada saat ini dapat dilakukan melalui internet dan smartphone tanpa dibatasi ruang dan waktu (Anthonny & Wangdra, 2022: 1) .

E-commerce diartikan sebagai rangkaian aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet, situs web maupun aplikasi. Marketplace adalah *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia (Anthonny & Wangdra, 2022: 1).

Internet dapat dimanfaatkan sebagai wadah informasi hingga promosi, serta proses jual beli, informasi hingga layanan juga dapat dilakukan melalui *online*. Perkembangan penjualan pada internet memberikan inovasi pada bidang kegiatan bisnis yang telah dilakukan pada kehidupan nyata (Wangdra et al., 2022: 476).

Menurut pakar pemasaran Kertajaya (2013), pengusaha yang tidak melakukan pemasaran produk lewat internet terancam hilang dan tergantikan, sebab menjalin komunikasi pemasaran lebih efektif melalui internet. Saat ini Internet tidak sekedar selaku media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana belanja (Pradwita et al., 2020: 212).

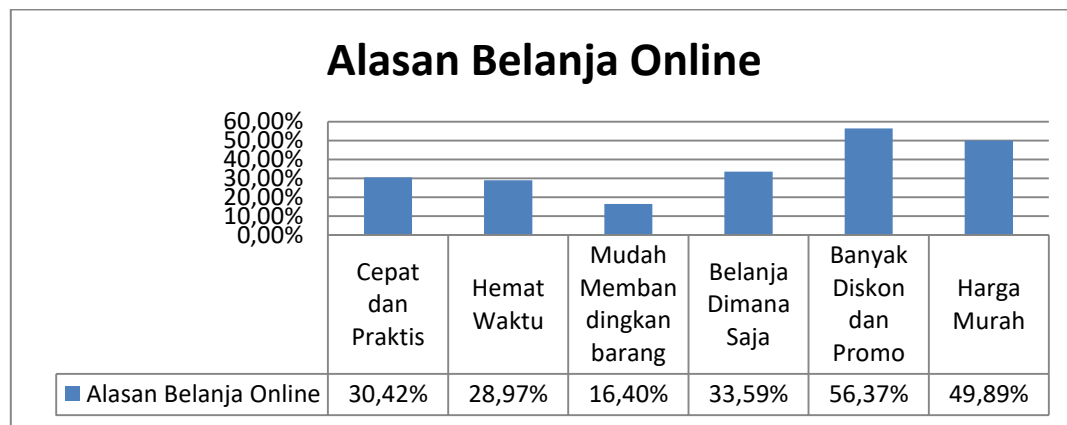
Diagram 1. 1 Data Pengguna Internet 2021-2022



Sumber : *Internet World Stats* (2021-2022) dan (APJII) (2021-2022)

Pada gambar yang terlihat dari data di atas, menurut data yang diambil dari *Internet World Stats* menyatakan konsumen internet Indonesia sebanyak 76,30% yaitu 212,354,070 jiwa dari total populasi dan data menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77,20% yaitu 210.026,769 jiwa dari total populasi, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia memiliki peluang memasarkan produk secara *online* melalui *E-commerce*.

Diagram 1. 2 Alasan Belanja Online



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2021-2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, bahwa adanya peningkatan ketertarikan konsumen belanja *online*, dengan persentase terbanyak berasal dari banyak promo dan diskon sebanyak 56,37%.

Dari berbagai macam pilihan tempat belanja yang tersedia pada situs internet, Atomy adalah salah satu E-commerce yang sedang berkembang dan telah hadir di Indonesia. Atomy Indonesia adalah situs *Global Online Shopping Mall* yang berasal dari korea selatan yaitu Atomy Korea dan didirikan oleh Mr Park Han Gill pada tanggal 1 Juni 2009.

Situs ini memasarkan produk kebutuhan harian rumah tangga, mulai dari suplemen, perabot rumah tangga, kosmetik, produk perawatan kulit, produk pembersih (shampoo, sabun mandi, deterjen) juga masih banyak lagi secara *online* dan memasarkan pada situs resminya yaitu <https://www.atomy.com/id>, perusahaan ini berpusat pada cabang negara utamanya yaitu Korea Selatan. Berdasarkan data yang tercatat pada bulan juni 2022 produk atomy telah tersebar pada 24 negara, salah satunya negara Indonesia. Atomy sudah memasuki pasar Indonesia secara resmi pada tahun bulan oktober tahun 2018 dengan menghadirkan produk kebutuhan rumah tangga yang akan membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan filosofi “ Kualitas Mutlak Harga Mutlak ”.

Perusahaan Atomy Global memberikan produk kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Jika sebelumnya ditemukan produk kualitas tinggi tentu harganya juga akan mahal disebabkan oleh biaya produksi, biaya distribusi, biaya iklan dan biaya penelitian untuk mengembangkan kualitas produk. Namun pada produk Atomy mulai dari pengiklanan, distribusi, pengiriman dan pemesanan semua bisa diakses melalui situs perusahaan sehingga dapat memangkas biaya yang tidak diperlukan, sehingga produk atomy dapat dibeli dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Dikarenakan perusahaan memasarkan produknya dengan metode *Online Shopping Mall*, maka produk atomy bisa lebih mudah menjangkau ke berbagai tempat khususnya di Indonesia, oleh sebab itu Atomy Indonesia dapat bertumbuh dan bersaing secara sehat di perkembangan zaman yang pesat ini.

Produk atomy tidak dipasarkan dengan menggunakan penjualan ke toko,agen-agen, grosir,maupun supermarket konvensional, produk atomy dipasarkan melalui situs web resmi Atomy itu sendiri, di indonesia juga sudah tersedia situs resmi oleh karena itu konsumen yang membeli produk atomy sesuai kebutuhan dengan menggunakan situs resmi pada www.atomy.com/id maupun melalui aplikasi Mobile apps dengan cara mengunduh pada smartphone aplikasi Play store, pada aplikasi playstore Atomy telah mendapatkan rating 4,8% dari 12.342 ulasan.

Member (konsumen) dapat berbelanja di supermarket *online* atomy dengan melakukan pemesanan secara *online*, pesanan konsumen tersebut akan dikirimkan oleh perusahaan ke alamat konsumen, sama halnya seperti belanja *online* pada umumnya. Berbeda dengan supermarket konvensional pada umumnya dimana kita perlu ke supermarket untuk berbelanja dan harus mengangkut sendiri barang pembelanjaan sedangkan melalui pembelanjaan *online* kita lebih nyaman karena bisa memesan produk yang akan dibeli dari rumah. Terdapatnya sistem belanja *online* memungkinkan konsumen guna beralih ke belanja *online* selaku pusat belanja modern.

Oleh sebab itu *E-commerce* bersaing menawarkan produk lewat bermacam metode guna calon konsumen bisa berbelanja di tokonya juga membagikan garansi keamanan, keyakinan serta efisiensi berbelanja *online*, Keputusan pembelian dilangsungkan oleh konsumen dengan memikirkan sebagian perihal bahwa pada kesimpulannya menuju pada keputusan membeli produk. Keputusan pembelian yang

diterapkan oleh seseorang konsumen wajib didasarkan pada sebagian peninjauan ataupun aspek (Selly & Rustam, 2022: 1).

Keputusan pembelian oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa aspek yang kemudian akan menjadi sebuah keputusan membeli produk. Kepercayaan menjadi tahap awal oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk pada sebuah *E-commerce*. (Rachmawati et al., 2020: 774) menerangkan Pembeli akan lebih memberikan kepercayaan jika pembelian produk dari web maupun aplikasi belanja *online* itu nyata serta ada ulasan positif dari pelanggan yang lebih dahulu membeli. Apabila web maupun aplikasi belanja *online* semakin terkenal akan memberikan pengaruh kepercayaan menjadi besar.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aktif

Bulan	Jumlah Konsumen Aktif (Juli 2021-Juni 2022)	Persentase perkembangan konsumen aktif
Juli 2021	239.600	-
Agustus 2021	245.200	2,3%
September 2021	251.400	2,5%
Oktober 2021	249.300	-0,8%
November 2021	250.900	0,6%
Desember 2021	255.100	1,7%
Januari 2022	260.600	2,2%
Februari 2022	259.500	-0,4%
Maret 2022	260.700	0,5%
April 2022	261.900	0,5%
Mei 2022	261.600	-0,1%
Juni 2022	262.500	0,3%

Sumber : Atomy Indonesia

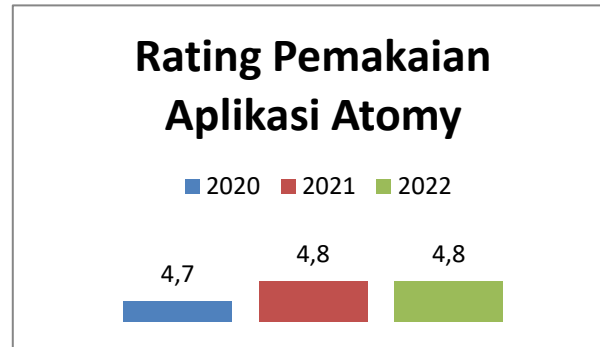
Berdasarkan data diatas, tabel 1.1 menjelaskan perkembangan konsumen aktif pada bulan juli 2021 hingga bulan juni 2022. Dari data tersebut dapat terlihat pada bulan oktober 2021 terjadi penurunan sebanyak 0,8% dari bulan September, bulan februari 2022 terjadi penurunan 0,4% dari bulan januari, dan bulan mei 2022 terjadi penurunan 0,1% dari bulan april. Jika dilihat dari bulan juli 2021 hingga desember 2021 terjadi peningkatan jumlah konsumen secara bertahap, namun pada bulan januari 2022 hingga juni 2022 tidak terjadi perkembangan yang terlalu signifikan.

Proses transaksi melalui media *online* dengan aplikasi akan memudahkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan, namun terkadang masih ada konsumen ragu terhadap aplikasi atomy yang digunakan dan tingkat keamanan pada data aplikasi tersebut, sehingga tidak sedikit konsumen beralih memutuskan berbelanja pada aplikasi lain.

Hal lain yang perlu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yakni kemudahan. Menurut (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 62) menjelaskan bahwa Kepercayaan individu saat menggunakan teknologi bisa dengan mudah dimengerti juga digunakan, merupakan arti dari kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong konsumen dalam melakukan transaksi. Pada definisi diatas menjelaskan kemudahan adalah situasi pembeli atau pengguna yang berpendapat belanja *online* mudah serta efektif dari segi waktu.

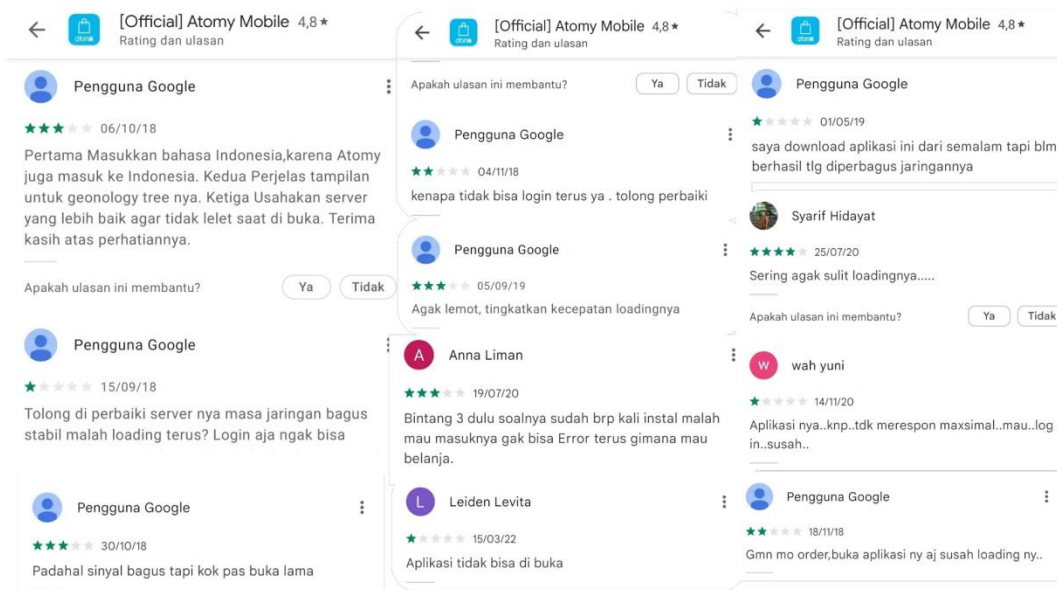
Diagram 1. 3 Rating Pemakaian Aplikasi Atomy



Sumber : Atomy Indonesia

Meskipun pada aplikasi Atomy pada playstore mendapatkan rating 4,8, namun masih terdapat beberapa kendala yang membuat calon konsumen memutuskan tidak membeli produk tersebut setelah membaca ulasan dari aplikasi maupun dari internet.

Gambar 1. 1 Testimoni Aplikasi Atomy Playstore



Sumber : Aplikasi Atomy di Play store

Dari ulasan diatas, mayoritas konsumen mengeluh terdapat beberapa ulasan negatif terhadap aplikasi atomy, berdasarkan bukti testimoni diatas, konsumen yang pernah berbelanja produk atomy di aplikasi, ditemukan mengalami kendala server dan jaringan saat berbelanja, sehingga berpotensi menyebabkan konsumen memutuskan tidak membeli produk lagi pada aplikasi.

Selain dari kepercayaan dan kemudahan, faktor promosi juga memberikan pengaruh kepada pengguna produk atomy yang membeli menggunakan aplikasi atomy terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas berbentuk publikasi maupun pemberi liputan tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan akhir konsumen berminat membeli guna memenuhi kebutuhannya (Tarigan et al., 2018: 21). Dan promosi yang dilakukan oleh atomy Indonesia yang ditawarkan kepada konsumen dijelaskan pada gambar berikut ini.

Gambar 1. 2 Data Promosi

PENGUMUMAN KUOTA PENGIRIMAN

Sebagai bentuk dukungan Atomy Indonesia kepada Atomians di tengah masa pandemi COVID-19 sekaligus menyambut

Ulang Tahun Atomy Indonesia yang Ke-3

Kami akan menurunkan minimal kuota pemesanan untuk gratis ongkos kirim sebesar 50% untuk pengiriman kerumah selama 3 Bulan periode :

9 Agustus - 31 Oktober 2021

Pengiriman ke RUMAH

ZONA	SEBELUMNYA	9 AGUSTUS 2021 sampai 31 OKTOBER 2021
A	Rp. 1 juta	Rp. 500 ribu
B	Rp. 2 juta	Rp. 1 juta
C	Rp. 3 juta	Rp. 1,5 juta
D	Rp. 4 juta	Rp. 2 juta

Terima kasih

HEMOHIM SPECIAL PROMO

BELI 4 GRATIS 1

PERIODE 10-31 DESEMBER SELAMA PERSEDIAAN MASIH ADA

Grab It Fast

NEW MEMBER LUCKYDRAW

ATOMY COLOR FOOD VITAMIN C

Untuk 1000 pemenang bagi member baru yang melakukan pembelian di website resmi Atomy Indonesia

PERIODE SEPTEMBER

Click here to More Info

Sumber : Atomy Indonesia

Dari tabel promosi diatas menjelaskan terdapat 3 jenis promosi yang dilakukan atomy Indonesia kepada konsumen, mulai dari nominal belanja yang ditetapkan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim hanya dilakukan 1 tahun 1 kali, event lucky draw bulanan hanya diberlakukan untuk member baru (konsumen baru) sehingga konsumen lama tidak dapat berpartisipasi, dan program promo belanja akhir tahun buy 4 get 1 untuk produk tertentu hanya dilakukan satu tahun sekali saja, sehingga dari data tersebut dapat dinilai bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh atomy indonesia. Oleh karena itu variabel promosi layak untuk diteliti. Dengan adanya promosi yang layak tentunya akan menarik minat lebih banyak konsumen untuk lebih berpartisipasi dalam berbelanja.

keputusan pembelian merupakan langkah yang akhir oleh konsumen guna menghasilkan sebuah keputusan akhir terhadap produk apa yang hendak dibeli, baik secara *offline* juga *online*. Keputusan konsumen yang membeli secara *online* pada umumnya dilihat dari faktor apakah konsumen percaya terhadap *E-commerce* yang dituju, apakah pembelian dapat mudah diakses, apakah *E-commerce* yang dituju memberikan promosi pada produknya, hal yang telah disebutkan diatas menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian Apakah adanya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Apakah adanya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Apakah adanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *atomy*? Serta, peneliti berminat guna meneliti apakah adanya “**Pengaruh Kepercayaan,**

Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam” sebelum memutuskan membeli produk atomy pada situs Atomy Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi permasalahan, yakni :

1. Konsumen ragu dalam menggunakan aplikasi atomy karena aplikasi asing di telinga konsumen, sehingga beralih belanja pada aplikasi lain.
2. Konsumen kesulitan dalam mengakses belanja *online* pada aplikasi resmi atomy.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Atomy Indonesia pada aplikasi android.

1.3. Batasan Masalah

Pada identifikasi masalah yang ada, peneliti juga berupaya melaksanakan penelitian ini sebaik mungkin, agar penelitian tidak menyimpang serta memudahkan peneliti untuk menyelesaikannya, oleh sebab itu batasan penelitian dirincikan sebagai berikut:

1. Variabel independen Kepercayaan (X1) fokus kepada kepercayaan pengguna aplikasi android dalam membeli produk atomy.
2. Variabel independen Kemudahan (X2) fokus kepada kemudahan konsumen mengakses aplikasi android dalam pembelian produk atomy.

3. Variabel independen Promosi (X3) fokus kepada promosi yang dilakukan pada aplikasi android.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk atomy pada aplikasi android.
5. Penelitian ini dibatasi untuk member (konsumen) yang melakukan pembelian produk Atomy menggunakan aplikasi Atomy di kota Batam.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.
7. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah member atomy Juli 2021- Juni 2022

1.4. Rumusan Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
3. Apakah promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi sama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca. Oleh karena itu dirincikan manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, kedua manfaat penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang kepercayaan, kemudahan, promosi serta keputusan pembelian. Dan menjadi bahan wacana bagi peneliti selanjutnya yang meneliti bidang yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Meningkatkan pemikiran serta penafsiran pembaca penelitian ini, baik mahasiswa ataupun yang sedang bekerja di perusahaan, juga menjadi referensi bagi konsumen Atomy Indonesia khususnya di Kota Batam

2. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemikiran serta pemahaman terhadap ilmu pengetahuan manajemen bisnis selama masa pembelajaran di perkuliahan, serta dapat menjadi pembelajaran khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Menjadi gambaran maupun acuan yang dapat digunakan pada penelitian yang memiliki keterkaitan pada keputusan pembelian dibidang pemasaran sebuah perusahaan instansi maupun non instansi.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bentuk metode yang digunakan pada keyakinan antar konsumen terhadap perusahaan, serta dapat menjaga segala bentuk privasi data guna menciptakan suatu pandangan positif guna terbentuk hubungan erat antara perusahaan dan konsumen (Agustina et al., 2019: 4).

Kepercayaan diartikan penilaian dari konsumen yang berwujud pandangan dan opini yang dibuat terhadap suatu produk atau jasa (Sulistiowati & Heryenzus, 2018: 21).

Kepercayaan ialah harapan dari konsumen pada perusahaan agar dapat dipercaya dan diharapkan terhadap janji yang harus dipenuhi perusahaan (Nasution et al., 2020: 46).

Pembeli akan lebih memberikan kepercayaan jika pembelian produk dari web atau aplikasi pembelian itu nyata serta ada ulasan positif dari pelanggan terdahulu membeli. Apabila web maupun aplikasi belanja *online* semakin terkenal akan memberikan pengaruh kepercayaan menjadi besar (Rachmawati et al., 2020: 774).

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa kepercayaan ialah suatu bentuk keyakinan dua arah antar perusahaan pada konsumen dalam suatu kegiatan guna membangun persepsi positif demi tercapainya tujuan bersama. kepercayaan pada web atau aplikasi belanja *online* memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian yang didasarkan juga pada ulasan positif dari konsumen.

2.1.1.2. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Faktor yang menjadi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terdiri dari (Yuliawan et al., 2018: 37) :

1. Mempercayai

Mempercayai ialah tanggapan pihak konsumen percaya kepada pihak penjual, dimana pihak penjual maupun konsumen mendapatkan keuntungan di antara kedua belah pihak. Terdapat tiga elemen yang membangun kepercayaan yaitu :

- a. Kemurahan, kepentingan konsumen diprioritaskan oleh penjual dengan cara memberi pelayanan terbaik guna menjawab kebutuhan yang akan dibeli
- b. Integritas, Pembeli menilai tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual dalam menepati kesepakatan diantara kedua belah pihak
- c. Kompetensi, Pembeli menilai kepercayaan terhadap kemampuan penjual guna memenuhi keinginan pembeli terhadap kebutuhan dari pembeli.

2. Niat Percaya

Situasi dimana pembeli bersedia bergantung kepada penjual yang dilakukan dalam situasi tertentu serta menerimanya dengan sadar, juga ini bersifat privasi. Terdapat dua poin pembangun niat percaya yaitu :

- a. Bersedia bergantung, pembeli bersedia untuk saling percaya kepada penjual dengan konsekuensi maupun hal yang datang pada situasi tertentu.
- b. Bergantung pada probabilitas subjek, pembeli bersedia secara subjektif berupa menyerahkan data pribadi pada penjual, memproses pembayaran serta menerima masukan maupun pengarahan dari penjual.

2.1.1.3. Indikator Kepercayaan

Dalam variabel kepercayaan, terdapat 3 indikator yaitu (Maskuri et al., 2019: 145) :

1. Aplikasi dapat diandalkan

Aplikasi menyediakan informasi yang akurat serta jelas, sehingga meyakinkan konsumen sebelum menggunakan aplikasi tersebut.

2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik

Dengan reputasi yang baik, mampu memperbesar peluang seseorang percaya baik dalam menggunakan hingga melakukan transaksi pembelian

3. Aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja

Keamanan menjadi hal yang masih banyak dipertanyakan oleh konsumen, jika suatu aplikasi mampu menjaga data privasi konsumen, maka konsumen lebih percaya serta merasa aman dalam melakukan pembelian secara *online*

2.1.2. Kemudahan

2.1.2.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam *e-commerce* mengarah kepada efisiensi pembelanjaan secara *online*, metode pembayaran yang sederhana, serta proses pembelanjaan yang menyenangkan juga tanpa memerlukan banyak usaha dalam membeli (Yuliawan et al., 2018: 38).

Kepercayaan individu saat menggunakan teknologi bisa dengan mudah dimengerti juga digunakan, merupakan arti dari kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 62).

Pada saat pembeli mendapatkan kemudahan saat berinteraksi pada *e-commerce*, dari mencari informasi hingga transaksi pembayaran, dengan demikian pembeli akan menyimpulkan pembelian secara *online* memberikan manfaat positif (Amirudin & Hendra, 2020: 82).

Dari pengertian diatas menjelaskan kemudahan adalah Kondisi dimana pengguna dipermudah dari segala sisi, mulai dari mencari informasi hingga pada

tahap pembayaran, dengan terciptanya kemudahan yang bertujuan memudahkan seseorang pada saat berbelanja dan merasakan dampak positif.

2.1.2.2. Faktor Pembentuk Kemudahan

Pada transaksi dalam belanja *online*, tentu ada beberapa faktor mempengaruhi kemudahan, mulai dari kemudahan menemukan produk yang akan dibeli, proses pembelian yang mudah hingga proses transaksi pembayaran hingga proses kirim produk secara efisien sesuai dengan standar operasional prosedur. Ada tiga faktor pengaruh kemudahan, yaitu (Yuliawan et al., 2018: 38) :

1. Aplikasi mudah dipakai

Penerapan aplikasi yang tersedia harus tertera prosedur dalam melakukan tahapan pembelian produk seperti, tahapan-tahapan memesan dari aplikasi, cara pembayaran dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang ada, fitur melacak paket pembelian.

2. Interaksi dengan mudah

Kontak *customer service* wajib tertera dengan jelas pada aplikasi, karena menjadi penghubung antara pembeli dan penjual, sehingga pembeli memiliki kesempatan mengajukan beberapa pertanyaan sebelum melaksanakan transaksi pembelian produk, penjual juga harus tepat serta cepat menanggapi konsumen.

3. Produk mudah dicari

Jenis produk yang tersusun juga menjadi nilai tambah untuk penjual guna meningkatkan niat keputusan membeli pada aplikasi tersebut. Produk yang disusun penjual harus tersusun rapi serta mudah dimengerti sehingga pembeli tidak sulit untuk memperoleh produk yang hendak dicari.

2.1.2.3. Indikator Kemudahan

Ada 3 indikator kemudahan, yakni (Nasution et al., 2020: 46):

1. Mudah dalam mengakses aplikasi
2. Efisien saat dipakai
3. Hemat waktu

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas berwujud komunikasi hingga memberi liputan tentang sebuah produk maupun jasa terhadap konsumen, dan bertujuan guna konsumen akan memakai produk serta melengkapi kebutuhan konsumen tersebut (Tarigan et al., 2018: 21).

Promosi merupakan Aktivitas dialog dari perusahaan yang bertujuan menguraikan akan informasi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan kepada para konsumen (Ernawati, 2019: 20).

Promosi adalah penawaran terhadap konsumen pada sebuah produk yang dipasarkan dengan cara meyakinkan atau berkomunikasi, serta merupakan bagian dari metode pemasaran (Iwan & Saputra, 2020: 19).

Dari definisi diatas, promosi adalah rangkaian kegiatan berupa dialog terhadap suatu produk dan jasa pada konsumen, agar tertarik dan memahami produk yang ditawarkan sehingga terbentuk keputusan membeli.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan guna mendorong perusahaan ataupun penjual dalam meningkatkan penjualan. Jika promosi dapat terlaksana dengan baik akan memberikan keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan adanya promosi akan memberikan keuntungan kepada kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen, terutama dalam proses pembelian secara *online*.

Tujuan promosi dibagi menjadi 4 yaitu (Amirudin & Hendra, 2020: 82) :

1. Meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang dalam kurun waktu jangka pendek guna melakukan pembelian
2. Meningkatkan grosir untuk memasarkan produk baru dan lebih banyak persediaan yang tersedia
3. Menyediakan lebih banyak ruang serta mengiklankan produk perusahaan
4. Berguna bagi tenaga penjualan untuk memperoleh produk baru dan bekas guna memperoleh lebih banyak tenaga penjualan mendukung, atau mendorong tenaga penjualan dalam memperoleh pelanggan baru.

2.1.3.3. Bauran promosi

Ada lima bauran promosi yaitu (Ernawati, 2019: 20) :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk pembayaran presentasi non personal dan promosi ide, barang maupun jasa dengan sponsor terpercaya. Dapat melalui media cetak, televisi maupun sosial media.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dapat berbentuk hadiah, tester dan undian.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu menciptakan relasi baik pada beragam kalangan guna memperoleh dan membentuk citra perusahaan yang baik. Dapat berbentuk donasi, kegiatan amal, seminar maupun kegiatan sosial.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu Penjualan pribadi yang dilakukan dari pihak perusahaan guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menghasilkan omset penjualan. Dapat berbentuk *penjual door-to-door*, toko retail dan penjangkauan mitra.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu interaksi secara langsung terhadap konsumen. Dapat dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, e-mail atau internet guna menjalin komunikasi langsung diantara kedua belah pihak.

2.1.3.4. Indikator promosi

Terdapat tiga indikator promosi sebagai berikut (Azhari & Fachry, 2020: 40) :

1. Pesan Promosi ialah Penyampaian promosi disebar secara luas ke pasar dan diukur seberapa baiknya promosi disampaikan.
2. Media Promosi, ialah media yang dimanfaatkan perusahaan guna menyampaikan promosi.
3. Waktu Promosi, ialah seberapa lama perusahaan melaksanakan promosi.
4. Frekuensi Promosi, ialah jumlah dilaksanakan promosi pada waktu tertentu lewat promosi penjualan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, apakah hendak dibeli, serta dimanakah dapat membeli, juga metode pembayaran yang tersedia (Agustina et al., 2019: 5).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang sudah melalui beberapa tahapan sehingga keputusan dapat diambil dalam membeli ataupun tidak produk yang ditawarkan (Herman, 2019: 40).

Menurut Swasta dan Handoko (2000) menyatakan metode untuk memecahkan masalah pada aktivitas yang melibatkan pembelian produk dan jasa guna memuaskan kebutuhan individu, terdapat beberapa faktor yaitu mengidentifikasi keinginan,

memperoleh informasi untuk membantu pengambilan keputusan atas opsi pembelian, dan bertindak dengan tepat setelah pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020: 98).

Dari definisi diatas dapat diartikan, keputusan pembelian adalah bentuk kesimpulan akhir konsumen pada produk yang telah ditawarkan, sehingga terbentuk suatu pendapat akhir untuk membeli barang maupun jasa.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut (Indrasari, 2019: 76) :

1. Faktor budaya

Pengaruh faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku paling asas. Sub budaya termasuk kewarganegaraan, agama, kelompok etnis dan wilayah geografi.

2. Faktor sosial

Faktor sosial akan berkontribusi mempengaruhi sikap konsumen, contohnya adalah organisasi, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

karakteristik pribadi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor-faktor ini dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan perilaku.

2.1.4.3. Indikator keputusan Pembelian

Terdapat dari 5 indikator pada keputusan pembelian yaitu (Indrasari, 2019: 75):

1. Kebutuhan

Keputusan pembelian terjadi apabila produk tersebut menjadi sebuah kebutuhan maka dilakukan pemilihan terlebih dahulu

2. Perolehan informasi

Memperoleh informasi sebelum membeli produk yang hendak dibeli

3. Evaluasi produk

Evaluasi informasi terhadap produk tersebut sebelum memutuskan pembelian

4. Keputusan membeli

Melakukan proses pembelian setelah melewati tahapan evaluasi informasi

5. Ulasan pembeli

Tanggapan setelah membeli dan memberikan ulasan, puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Rachmawati et al., 2020) Terindeks DOAJ	<i>The Effect of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use and Quality Of Information OnOnline Decisions</i>	Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 sampel serta metode kuantitatif, dan hasil penelitian menjelaskan secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi kepada kepercayaan pada penjual tersebut sehingga dapat mendukung kemudahan maupun kualitas informasi.
2.	(Anggraeni & Soliha, 2020) Terindeks DOAJ	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Menggunakan metode teknik <i>purposive sampling</i> , pada hasil penelitian menunjukkan secara signifikan keputusan beli konsumen dipengaruhi kualitas produk, citra merek, harga.
3.	(Nasution et al., 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Pengambilan sampel menggunakan 100 responden serta menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, serta harga.
4.	(Agustina et al., 2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Jual Beli Tokopedia	Jumlah sampel 150 orang serta menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan secara signifikan oleh variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi.

5.	(Pradwita et al., 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden serta teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.
6.	(Amirudin & Hendra, 2020) Terindeks SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada.Co.Id	Teknik sampel dengan <i>proporinate stratified sampling</i> dengan jumlah responden 100 orang, hasil penelitian menunjukkan secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi variabel kepercayaan, kemudahan, serta promosi.
7.	(Alistriwahyuni, 2019) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> serta pengumpulan data menggunakan kuisioner, hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian Secara parsial dipengaruhi variabel Promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku.
8.	(Selly & Rustam, 2022) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara <i>Online</i> Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Pengumpulan data menggunakan kuisioner serta metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , dan hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi pada variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi.

9.	(Iwan & Saputra, 2020) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo.	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel <i>non-probability Sampling</i> , hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo Secara signifikan dipengaruhi variabel citra merek dan promosi.
10.	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> Grostas Import Batam)	Menggunakan metode kuantitatif serta pengambilan sampel 203 responden, hasil penelitian menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan bersamaan dipengaruhi variabel sikap dan kepercayaan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Pradwita et al., 2020: 217) menguraikan indikator kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online secara parsial. Hal tersebut mungkin terjadi sebab ada faktor lain tidak terdapat dalam penelitian ini yaitu faktor harga.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Alistriwahyuni, 2019: 477) Menerangkan variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku di Indomaret. Dengan adanya kemudahan konsumen

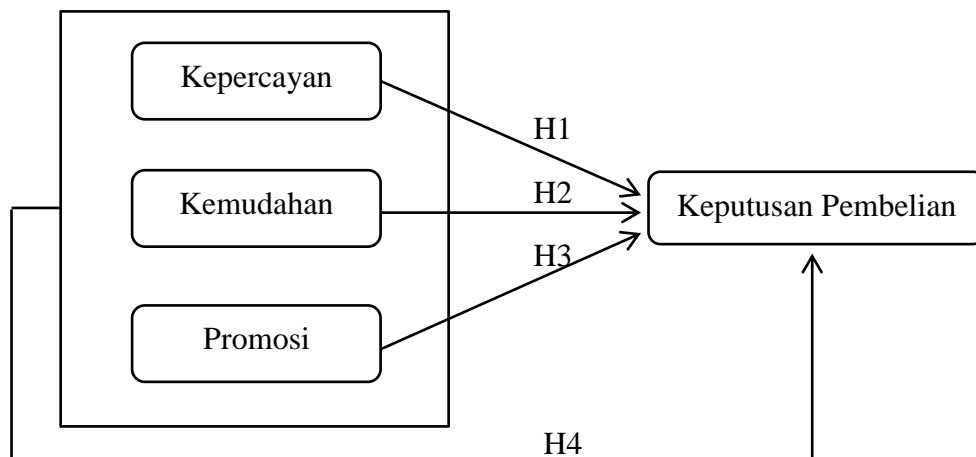
akan lebih nyaman pada saat mengakses aplikasi sehingga peluang terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar.

2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Azhari & Fachry, 2020: 43) menguraikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Karawang. Dapat dijelaskan dengan dilaksanakan promosi yang menarik, mampu mempengaruhi konsumen dalam memperhatikan dan memperoleh informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sehingga konsumen berminat dalam memutuskan pembelian terhadap penawaran yang diberikan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian akan dirumuskan sebagai berikut, yakni:

H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

H2: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pembelian produk atomy di Kota Batam.

H3: Promosi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.

H4: Kepercayaan, kemudahan dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain kausalitas guna menguji apakah ada pengaruh pada variabel bebas kepada variabel terikat, serta jenis pendekatan kuantitatif menjadi metode penelitian. Pada penelitian ini menerapkan desain kausalitas guna menguji hubungan diantara variabel yang digunakan pada penelitian (Purnama & khuzaini, 2019: 8). Serta pendekatan kuantitatif dalam mengolah dan analisis data berupa angka guna memperoleh kesimpulan serta jawaban pada penelitian (Hardani et al., 2020: 160). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepercayaan, kemudahan dan promosi, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian replikasi. Penelitian replikasi adalah peneliti melakukan penelitian dengan mengadopsi indikator, variabel, objek penelitian maupun alat analisis yang sudah ada sebelumnya, namun objek yang dituju atau dipakai berbeda (Hardani et al., 2020: 398).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu agustus 2022 hingga desember 2022, dengan populasi member atomy kota Batam yang menggunakan aplikasi android dari Juli 2021 hingga Juni 2022.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

KEGIATAN	Bulan															
	Agt-22		Sep-22				Okt-22				Nov-22				Des-22	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengajuan Judul	■	■														
Penyusunan Bab 1			■	■	■	■										
Penyusunan Bab 2						■	■	■	■							
Penyusunan Bab 3							■	■	■	■						
Penyusunan Kuisisioner										■	■					
Pengolahan data										■	■	■				
Penyusunan Bab 4											■	■	■	■		
Penyusunan Bab 5														■	■	■
Final																■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Atomy Indonesia secara *online* pada aplikasi android atomy. Populasi dalam penelitian ini seluruh member di kota Batam sebanyak 2158 member yang membeli produk atomy pada aplikasi android di kota Batam.

3.4.2. Sampel

Sampel penelitian terdapat ciri yang sama dengan populasi, namun sampel dipakai guna menyulih populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pemilihan karakteristik sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hardani et al., 2020: 368). Peneliti mengidentifikasi karakteristik sampel dari konsumen yang pernah berbelanja produk atomy di aplikasi atomy di kota Batam serta member resmi yang terdaftar pada atomy Indonesia di kota Batam. Pada penelitian ini menggunakan rumus *Qualtrics* guna menentukan jumlah sampel (Smith, 2013: 6).

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + N - 1}$$

Rumus 3. 1 Rumus Sampel

Sumber : (Smith, 2013: 6)

Dimana

n = total sampel yang dibutuhkan

N = populasi

n_0 = ukuran sampel 97 (dibulatkan dari 96,04), dimana standar deviasi populasi 25, tingkat toleransi ketidaktelitian 5%, tingkat kepercayaan 95% (Z score = 1,96).

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel

	A	B
1	Sample Size for Estimating the Mean	
2		
3	Population Standard Deviation	25
4	Sampling Error	5
5	Confidence Level	95%
6	Z Value	-1.95996108
7	Calculated Sample Size	96.03618611
8	Sample Size Needed	97
9		

Sumber : (Smith, 2013: 6)

Pada rumus tersebut, sampel penelitian ini dapat ditentukan dibawah ini, yakni:

$$n = \frac{(96,04)(2158)}{96,04 + (2158-1)} = \frac{207.254}{2.253} = 91,99$$

Jadi $n = 91,99$, Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel sebanyak 91,99 sampel, pada penelitian ini bulatkan menjadi 100 responden untuk memenuhi syarat sampel penelitian.

3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang merespon dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh jawaban (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 29). Kuisisioner dapat dibagikan secara *online* misalnya google Form dan diisi atau dijawab oleh responden. Responden yang terlibat adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Atomy Indonesia secara *online* di Kota Batam. Kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden dalam bentuk pernyataan yang akan diisi secara objektif dan sesuai pada situasi yang ada pada saat ini.

3.5.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*) serta yang akan menguji hasil data dari responden melalui kuesioner ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Skala likert dipergunakan menguji pandangan atau opini, perilaku atau persepsi pada sebuah fenomena yang dinilai berbentuk angka 1-5 (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 24). Skala likert terdapat 5 point, dimana setiap poin menjelaskan nilai yang berbeda.

Tabel 3. 2 Pengumpulan Data Melalui Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 24)

3.6. Operasional Variabel

3.6.1. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) ialah variabel penentu dimana memberikan pengaruh serta menjadi sebab perubahan pada variabel terikat (dependen) (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 22).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Suatu bentuk keyakinan dua arah antar perusahaan maupun konsumen agar tercapai sebuah kesepakatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik 	<i>Likert Scale</i>
Kemudahan (X2)	Kondisi dimana konsumen mudah mulai dari mencari informasi, penggunaan hingga pada tahap pembayaran saat belanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dalam mengakses aplikasi 2. Efisien saat dipakai 3. Hemat waktu 	<i>Likert Scale</i>
Promosi (X3)	Aktivitas dari penjual guna meyakinkan calon pembeli sehingga terjadi keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi 	<i>Likert Scale</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Bentuk kesimpulan akhir konsumen pada produk setelah melewati beberapa pertimbangan sehingga terbentuk suatu pendapat akhir untuk membeli barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Perolehan Informasi 3. Evaluasi Produk 4. Keputusan Membeli 5. Ulasan Pembeli 	<i>Likert Scale</i>

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif, Guna menguji apakah ada pengaruh pada variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menerapkan statistik deskriptif guna mengolah angka yang dikumpulkan diolah pada bentuk gambar, tabel kemudian dianalisis guna memperoleh kesimpulan, guna memperoleh gambaran secara rinci berbentuk angka

maupun tabel sehingga dapat memperoleh sebuah jawaban yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti (Silvia, 2020: 2). Dalam menentukan rentang skala, terdapat sebuah rumus yaitu:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 54)

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Rentang skala yang ditemukan adalah 80 . Pada tahap selanjutnya akan dicari rentang skala sebagai penentu skor terendah dan tertinggi.

Tabel 3. 4 Rentang Skala

Interval Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
100 – 180	Sangat Buruk
181 – 261	Buruk
262 – 342	Cukup
343 – 423	Baik
424 – 500	Sangat Baik

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 54)

3.7.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang diperoleh dari responden maka digunakan 2 metode guna menguji data tersebut, yaitu:

3.7.2.1. Uji Validitas Data

Validitas statistik berperan dalam menguji variabel dalam penelitian yang dilaksanakan, valid atau tidaknya sebuah variabel yang diuji (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 63). Guna menghitung uji validitas dari variabel dapat memakai rumus korelasi *product moment* atau disebut korelasi *pearson*. Berikut ini rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020: 63)

Variabel disimpulkan valid atau tidak valid dinilai dengan teori dibawah ini yaitu :

1. Apabila r hitung didapatkan diatas (>) dibanding r tabel maka disimpulkan valid
2. Apabila r hitung didapatkan dibawah (<) dibanding r tabel maka disimpulkan tidak valid

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah proses pengukuran bebas dari error maupun keliruan (Hardani et al., 2020: 393). Uji ini dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) - \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Rumus 3.4 Rumus Cronbach Alpha

Sumber : (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018: 157)

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui apakah data yang didapat terdistribusi normal atau tidak (Nuryadi et al., 2017). Uji statistiknya menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dimana apabila nilai sig lebih > 0,05, sehingga disimpulkan data bersifat normal.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Apabila variabel tersebut hasilnya tetap dari peninjauan ke peninjauan lainnya disebut homokedastisitas, apabila berbeda diartikan heteroskedastisitas. dilihat nilai Sig > 0,05 disimpulkan gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan pada model regresi. Tidak ditemukannya heterokedastisitas disimpulkan determinasi regresi yang baik (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018: 158).

3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki tujuan menyimpulkan korelasi antar variabel independen (bebas). dinilai pada *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)*, jika $VIF < 10$

maka tidak terdapat multikolinearitas sehingga regresi dinilai baik (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018: 158).

3.7.4. Uji Pengaruh

3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan guna memperoleh nilai pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi kepercayaan (X1), kemudahan (X2), Promosi (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018: 215)

3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bermanfaat guna mendeskripsikan tolak ukur pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai (R²) koefisien determinasi ini menggambarkan ukuran variasi dari variabel terikat Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X. jika nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R²= 0), dijelaskan bahwa variasi dari Y tidak bisa dijelaskan oleh X sama sekali (Amirudin & Hendra, 2020: 87).

3.7.5. Uji Hipotesis

3.7.5.1. Uji t (Parsial)

Uji T ini digunakan guna mengukur ukuran seberapa besar pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 64). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $\text{Sig.t} < \alpha 0.05$; Ho gagal diterima

Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. $\text{Sig.t} > \alpha 0.05$; Ho gagal ditolak

Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5.2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nawang Sari & Kamayanti, 2018: 64). Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika:

- a. $\text{Sig.f} < \alpha 0.05$; Ho ditolak, Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. $\text{Sig.f} > \alpha 0.05$; Ho diterima, Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

