

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Yohana Franssiska Natalia Maleno
190810074**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Yohana Franssiska Natalia Maleno
190810074**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yohana Franssiska Natalia Maleno

NPM : 190810074

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK
DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya saya 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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Yohana Franssiska Natalia Maleno

190810074

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

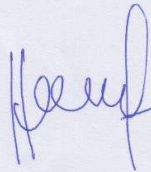
**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Yohana Fransiska Natalia Maleno
190810074**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 25 Februari 2023



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi para pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Internet adalah kemajuan teknologi yang paling terkenal dan internet salah satu perkembangan paling nyata dalam dunia teknologi. Di Indonesia Dalam beberapa waktu terakhir, persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat, terutama dengan masuknya bisnis dalam bidang e-commerce yang saling bergantian. Tujuan dari penelitian ini ialah agar mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam. 100 pengguna Bukalapak di Kota Batam menggunakan strategi pengujian ini. Kuesioner dan sampling aksidental digunakan didalam penelitian ini agar mengumpulkan data. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan t hitung (5.447) lebih tinggi secara signifikan dari t tabel (1.98447) dan promosi t hitung (4.933) secara signifikan lebih tinggi dari t tabel (1.98447), hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f yaitu f hitung 138.428 > f tabel 3.09 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the development of technology, business people are competing to be the best because of the very rapid development of technology. The internet is the most well-known technological advancement and the internet is one of the most obvious developments in the world of technology. In Indonesia In recent times, e-commerce competition in Indonesia has been getting tougher, especially with the entry of businesses in the e-commerce sector that are popping up and changing. The purpose of this study is to find out how the influence of trust and promotion on purchasing decisions on the Bukalapak e-commerce site in Batam city. 100 Bukalapak users in Batam City use this testing strategy. Questionnaires and accidental sampling were used in this study to collect data. This study found that trust t count (5.447) is significantly higher than t table (1.98447) and promotion t count (4.933) is significantly higher than t table (1.98447), this shows that trust and promotions have a positive effect on purchasing decisions. The results of the f test, namely f count 138,428 > f table 3.09 with a significance of 0.000 < 0.05 indicate that trust and promotion have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

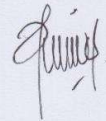
Dengan menyebut nama Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Panyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan 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.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Teman satu angkatan yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi.
8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Februari 2023



Yohana Franssiska Natalia Maleno

190810074



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.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi masalah.....	12
1.3. Batasan masalah	12
1.4. Rumusan masalah.....	12
1.5. Tujuan penelitian	13
1.6. Manfaat penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1 Kepercayaan	15
2.1.2 Promosi	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29

2.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Sifat Penelitian.....	32
3.3.	Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2	Periode Penelitian.....	33
3.4.	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	34
3.4.3	Teknik Sampling.....	35
3.5.	Sumber Data.....	35
3.6.	Metode Pengambilan Data.....	36
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.7.1	Variabel Independen.....	37
3.7.2	Variabel Dependen.....	38
3.8.	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	45
3.9.	Uji Hipotesis.....	46
3.9.1	Uji t.....	46
3.9.2	Uji f.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50

4.2.3	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2.4	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X ₁).....	52
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi (X ₂).....	55
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.4.	Analisis Data	61
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.4	Uji Pengaruh	69
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.1	Hasil Uji t.....	71
4.5.2	Hasil Uji f.....	73
4.6.	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.	Implikasi Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Simpulan.....	76
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN I. PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN II. DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN III. SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce paling banyak dikunjungi tahun 2022 (Q1).....	3
Gambar 1. 2 Situs E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	66
Gambar 4. 2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual...	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Keluhan Pelanggan Bukalapak Di Aplikasi Google Maps	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji R Square.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji t	72
Tabel 4.20 Hasil Uji F	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	34
Rumus 3.2 Rentang Skala	40
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	42
Rumus 3.4 Cronbach Alpha	43
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3.6 Koefisien Determinan	46
Rumus 3.7 Uji t	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada kerangka waktu yang sedang berlangsung telah mengalami perbedaan yang begitu cepat dalam berbagai kesempatan, jadi kita seharusnya memiliki pilihan untuk menyesuaikan diri dengan inovasi modern. Secara konsisten inovasi terus berkembang lebih lanjut yang berarti memberikan kenyamanan dan akomodasi kepada individu dalam menyelesaikan latihan mereka sehari-hari. Salahsatu keuntungan dari perkembangan teknologi adalah internet. Seperti yang disampaikan pada KBBI, internet ialah jaringan korespondensi elektronik yang menggabungkan/menghubungkan jaringan komputer pada fasilitas komputer diseluruh dunia melalui telepon ataupun satelit. Internet benar-benar menghadapi perluasan jumlah yang ekstensif. Pada awalnya internet dibuat untuk keperluan militer namun lama kelamaan internet telah berubah menjadi apa yang kita sadari saat ini adalah tempat dapat berbagi dan mendapatkan informasi atau untuk menyampaikan bahkan juga yang sekarang dapat digunakan untuk melanjutkan pekerjaan untuk menghasilkan uang.

Di masa yang kompleks saat ini, kita tidak dapat memisahkan internet dan bisnis. Dimana bisnis menggunakan suatu internet yang saling berterkaitan, misalnya dalam mengarahkan bisnis dengan menggunakan internet, itu membuat banyak keuntungan bagi penjual dan pembeli. Agar penjual dapat menjangkau konsumen tambahan dari luar wilayahnya, sedangkan pada pembeli dapat membeli produk tanpa harus ke toko langsung. Seperti yang dapat kita temukan di masa lalu

bahwa perdagangan dalam banyak kasus dilakukan secara langsung, namun dalam periode yang sedang berlangsung ini telah dibuat lebih sederhana sehingga penjual dan pembeli dapat terlibat secara proaktif dan cerdas dalam merencanakan, meningkatkan, mempromosikan dan menawarkan barang dan kehadiran web, untuk lebih spesifik munculnya kehadiran "Bisnis berbasis web".

Bisnis online hadir di Indonesia berawal dari hadirnya IndoNet sebagai Web Access Supplier (ISP) di Indonesia yang kemudian muncul sebagai cikal bakal pemanfaatan inovasi di segala bidang, termasuk bisnis on web. Salah satu keuntungan dari aplikasi bisnis berbasis web mencakup seluruh program perencanaan, pembuatan, penjualan, perbaikan, pembayaran, dan pengangkutan dengan dukungan organisasi web.

Di Indonesia sendiri sudah banyak tempat tujuan bisnis berbasis web seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Jd.id dan Bibli. Banyaknya situs bisnis berbasis web yang muncul di Indonesia adalah karena banyaknya keuntungan orang Indonesia dalam berbelanja online, yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan. Berikutnya adalah informasi bisnis online yang paling banyak dikunjungi oleh individu Indonesia pada tahun 2022:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1.1 Toko Online yang paling sering didatangi tahun 2022 (Q1)
Sumber: iprice.co.id

Dari informasi yang disampaikan oleh iprice.co.id, kita dapat mengetahui bahwa situasi teratas pada tamu bulanan paling banyak ada di Tokopedia yaitu berjumlah 157,2 juta, disusul Shopee pada tamu habis-habisan 132,7 juta. Sedangkan pesaing di bawah Tokopedia dan Shopee adalah Lazada dan Bukalapak. Memiliki opsi untuk menyambut 24,6 juta dan 23 juta klien, yang masih jauh dari angka Shopee dan Tokopedia, bahkan Bibli baru menghubungi 16,3 juta.

Bukalapak merupakan tempat jual beli elektronik yang didirikan pada tahun 2010 oleh 3 pemuda Indonesia bernama Achmad Zaky sebagai President, Muhammad Fajrin Rasyid sebagai CFO, Nugroho Herucahyono sebagai CFO. Bukalapak.com adalah pemasok belanja internet dengan moto sederhana dan dapat diandalkan; yang memberikan janji 100 persen tanpa syarat kepada pembeli jika produk tidak dikirim oleh penjual. Halaman web ini pertama kali dibuat oleh pengelolanya mengingat pengalaman buruk yang dialami seseorang saat berbelanja di web. Ini adalah fondasi di balik visi Bukalapak.com untuk memberikan tempat perdagangan berbasis web yang aman untuk semua orang. Bukalapak Indonesia sendiri berdiri pada tahun 2010 yang masih berjalan hingga saat ini dan menjual

banyak perangkat keras seperti handphone, alat masak, make up atau rias, pakaian untuk semua kalangan, musik dan makanan dan minuman.

Dalam memutuskan pilihan untuk membeli sesuatu, klien atau pembeli bisa mengetahui keuntungan yang ditawarkan pada asosiasi yang tidak dipunyai pada asosiasi mana pun. Meningkatkan kepercayaan klien terhadap produk ataupun layanan yang diiklankan adalah hal mendasar yang dapat dilakukan bisnis untuk memikat pelanggan agar membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Klien yang mempercayai suatu hal ataupun asosiasi akan terus mengeksploitasi semua yang diberikan oleh asosiasi dan hal tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh (Lia Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih 2018:78) “Kepercayaan dapat dipahami jika suatu barang sesuai dengan asumsi dan kebutuhan pembeli, dimana mereka akan senang dengan barang tersebut”. kebutuhan pembelanja, di mana mereka akan senang dengan barang tersebut.

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan klien Bukalapak, kita bisa mencari informasi terkini. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, Bukalapak memiliki beberapa pelanggan dari bulan ke bulan dibandingkan dengan kompetitornya, yakni Tokopedia dan Shopee, halini dapat terjadi dikarenakan permasalahan yang seharusnya terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini diberikan oleh pelanggan Bukalapak di aplikasi google maps, seperti yang dilihat dibawah:

Tabel 1.1 Tabel Keluhan Pelanggan Bukalapak Di Aplikasi Google Maps

No	Bulan	Keluhan
1	Juli 2020	Sayabelanja di bukalapak sudah bayar tapi saya tidak menerima barang,

		<p>sedangkan status sudah ada penerimaan barang. Akun saya katanya dipishing atau dihack yang artinya sisi security sistemnya tidak aman. Mohon kiranya untuk segera diselesaikan. Nominalnya tidak sedikit yaitu 3jt lebih.</p>
2	Agustus 2020	<p>Hati-hati untuk para user pembeli online, apalagi dibukalapak. Banyak tidak sesuai dan bantuan yang mengecewakan. Uang saya hilang 1.1jt karna retur barang rusak. Saat komplek, saya sudah menyertakan bukti pembayarannya via indomaret, dan ternyata no transaksinya tidak sesuai. Haduh kurangnya teliti para admin bukalapak ini. Sekali lagi hati-hati dalam memesan onlin dan ini adalah pengalaman pribadi saya sendiri.</p>
3	Juni 2021	<p>Hai tolong dong min, saya transaksi di bukalapak menggunakan kartu kredit, limit kartu kredit saya sudah terpotong tapi diaplikasi bukalapak gagal karna kendala teknis. Sampai sekarang limit</p>

		<p>belum kembali dan respon bukalapak juga tidak baik. Komplain di aplikasi katanya maks dibalas 1x24 jam tapi chat dari kemarin jam 12 siang belum ada balasan sampe sekarang.</p>
4	September 2021	<p>Awas yang menggunakan aplikasi ini, banyak tindak yang tidak sesuai berkedok jasa jual beli/Gestun yang bodong. Ketika komplain pun setidaknya ada tindak lanjutnya, akan tetapi tidak ada respon dengan kasus yang dialami oleh pembeli. Saya sebagai korbannya, pihak Bukalapak meminta saya selesaikan di luar bukalapak. Jelas-jelas saya transaksinya di Bukalapak tetapi disuruh untuk selesaikan diluar bukalapak, dari kondisi ini terlihat bahwa tidak ada respon baik dari bukalapak. Saya ingatkan sekali lagi hati-hati, mungkin pengalaman saya ini bisa dijadikan pelajaran buat anda semua sebagai pembeli.</p>

5	Oktober 2021	Tolong transaksi saya "BL2116QBGIUMINV" diproses dari malam hingga besok malamnya belum selesai, uang pembayaran sudah berhasil tetapi status pesanan tidak berubah, sampai status pesanan saya sudah kadaluwasa, parah mengecewakan.
6	Februari 2022	Refund belum balik nih udah sebulan, nominal besar 15jtan, setiap email atau telepon call center bilang untuk cek terus tetapi tetap tidak ada masuk dananya.
7	Mei 2022	Pembelian dengan no transaksi 223265017791. Setelah 1 bulan barang tidak sampai, barang kembali ke penjual. Dana saya masih juga belum dikembalikan ke saya dengan berbagai macam alasan. Harap berhati-hati saat berbelanja disini.

Sumber: *Ulasan pada Google Maps*

Menurut keluhan pada tabel 1.1, tingkat kepercayaan pelanggan bisnis e-commerce Bukalapak bisa dibilang kurang baik. Hal utama yang sebenarnya dikeluhkan klien adalah permasalahan layanan. Pada bulan Agustus 2020 seorang

customer mengeluh tidak sesuai dan telah mengirimkan hal keberatan dan menyertakan bukti kepada Administrator Bukalapak untuk mengembalikan produk (pengembalian barang dagangan yang dirugikan), namun respon dari Bukalapak mengecewakan klien sehingga pelanggan menyesali membeli di Bukalapak akhirnya berubah menjadi memanfaatkan aplikasi lain. Permasalah dukungan juga diungkapkan pada pelanggan yakni Oktober 2021 dan Mei 2022. Kedua hal tersebut dapat kita lihat dari tabel 1.1 yakni masalah misrepresentasi. Seperti yang diungkapkan oleh pelanggan pada Juni 2021, ia menggunakan kartu kredit untuk pembayaran akan tetapi terjadi kegagalan akibat kendala teknis sedangkan saldo kartu kredit sudah terpotong. Keluhan yang terjadi pada tabel 1.1 menurunkan tingkat kepercayaan yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli tenaga kerja dan produk menggunakan bisnis online Bukalapak sehingga akses ke aplikasi dan situs dapat berkurang karena tidak sesuai dengan asumsi atau kenyataan pelanggan. Keluhan negatif ini dapat menimbulkan banyak pandangan buruk dan dapat mengurangi minat pelanggan baru dalam memakainya Bukalapak dan mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, menjadi organisasi yang berpartisipasi dalam bidang bisnis berbasis web, Bukalapak harus lebih fokus pada keluhan atau keberatan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan serta kembali memakai Bukalapak.

Selain kepercayaan, ada yang perlu dipertimbangkan perusahaan supaya pelanggan memilih agar membeli di company yang sama lagi ialah dalam perspektif promosi. Promosi adalah satu-satunya upaya agar memberitahukan, menerangi, dan mengingatkan semua individu tentang suatu barang atau produk. Dengan sudut

pandang khusus, pelanggan akan mendapatkan gambaran dan data tentang suatu barang yang dijual, sehingga akan menarik pelanggan baru untuk menggunakan, bahkan membeli barang yang dipromosikan dan pada akhirnya menambah jumlah pelanggan serta transaksi. Promosi berperan untuk menerangi pelanggan tentang keunggulan atau manfaat barang tersebut. Selain itu, promosi juga sangat berguna untuk mengubah kecurigaan klien sehingga dapat mendorong klien untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang dikembangkan.

Dalam menyempurnakan perkembangannya, Bukalapak memiliki motto, yaitu “Simple and Solid Web Based Trading” dikarenakan Bukalapak memberikan jaminan 100 persen tanpa syarat pada pembeli jika barang tidak dikirim oleh penjual. Selain itu, Bukalapak mempunyai program, yaitu Glimmer Arrangement tertentu, elemen khusus lain di Bukalapak yang menampilkan item terbatas yang berbeda dalam jangka waktu tertentu, dengan waktu, paket, dan rabat yang lebih dapat disesuaikan seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan Pelapak.

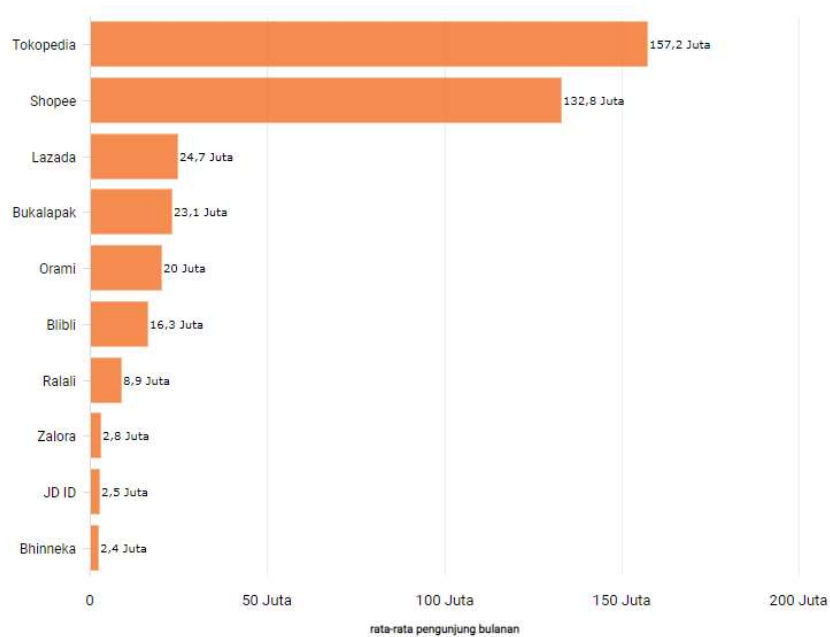
Dan dapat kita bandingkan juga mengenai promosi pada Bukalapak dengan promosi yang ada di e-commerce lain, contohnya Shopee. Bisa kita lihat pada situs web selera.id mengenai kelebihan dan kekurangan pada e-commerce Bukalapak dan Shoppe, salah satunya adalah promosi. Pada e-commerce Shopee promosi adalah salah satu kelebihannya yaitu sering menawarkan potongan ongkos kirim (gratis ongkir), kelebihan promo ongkir ini sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian, karena banyak orang yang ingin membeli barang tetapi keberatakn akan ongkos kirimnya, sehingga adanya promo ongkos kirim yang dimiliki Shopee menarik banyak pelanggan.

Sedangkan berbanding balik dengan e-commerce Bukalapak memiliki kekurangan dalam hal promo ataupun jarang memberikan potongan ongkos kirim (gratis ongkir) berbeda pada yang dilakukan oleh Shopee jika berbelanja dengan minimum tertentu. Hal ini akan sangat menentukan atau mempengaruhi antusias pelanggan dalam berbelanja. Dan seperti yang dikatakan pada situs web pgsjjakarta.com (PGJS Web Online), menyatakan bahwa Bukalapak masih kurang transparan ketika mengadakan gratis ongkir dan masih jarang sekali mengadakan event seperti gratis ongkos pada pengiriman. Berbeda dengan Shopee yang dari awal masuknya ke Indonesia sampai saat ini Shopee selalu menawarkan gratis ongkir hingga 30-50 ribu yang sangat membantu pelanggannya.

Akan tetapi dari banyaknya program promo pada Bukalapak adanya ketidaksesuaian yang mengubah suatu ketentuan. Dikutip dalam berita halaman mediakonsumen.com, seorang pelanggan melakukan pembelian Emas melalui Bukalapak dan ikuti promo beli BukaEmas dengan ketentuan cashback berupa saldo emas 6% hingga maksimal Rp 65.000. Ketentuan yang mendasarinya adalah bahwa akan diperoleh setelah transaksi selesai dan tidak ada data dengan asumsi pendukung keuangan harus menahan atau dilarang menjual selama jangka waktu promosi. Setelah transaksi selesai, ternyata ada penyesuaian pengaturan oleh Bukalapak dimana cashback dapat ditangani jika Anda tidak melakukan transaksi di BukaEmas selama 30 hari kalender. Dan itu artinya, cashback masih tetap disimpan jika pemberi dana tidak memenuhi syarat atau ketentuan tambahan.

Ini bisa menjadi contoh bagi para investor atau pelanggan lainnya untuk lebih teliti dalam setiap transaksi di Bukalapak karena akan adanya perubahan-

perubahan yang mengubah ketentuan awal yang tidak tertulis dalam syarat dan ketentuan promo. Hal tersebut menggambarkan perasaan kecewa customer kepada Bukalapak, yakni dari aspek promosi yang ditawarkan dan juga dari aspek kepercayaan pelanggan kepada Bukalapak yakni bisa mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Situs E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pembeli dimana pembeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dalam hal membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu. Bisa kita lihat diatas pada gambar 1.2 mengenai kunjungan bulanan, kita dapat mengetahui keputusan pembelian pelanggan pada setiap e-commerce, dan terlihat pada data tersebut bahwa Bukalapak masih berada diperingkat ke-empat.

Berdasarkan diatas yang merupakan pemaparan masalah, peneliti mengambil keputusan agar mengerjakan penelitian yaitu judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang diberikan tidak sesuai pada ketentuan.
2. Kurangnya promo mengenai gratis ongkir.
3. Respon admin/call center kurang baik.
4. Produk yang dibeli tidak sampai pada pelanggan.
5. Keluhan yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan pelanggan.
6. Keluhan yang terjadi tidak ditanggapi oleh Bukalapak.

1.3. Batasan masalah

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan, peneliti membuat batasan yang sepenuhnya dimaksudkan untuk fokus terhadap inti masalah yang terkandung dalam judul. Kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam menjadi titik fokus pada Batasan masalah peneliti.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan dalam penelitiannya ialah:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?

2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut, yang didasarkan pada rumusan masalah yakni:

1. Perihal menilai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.
2. Perihal menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.
3. Perihal menilai pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti harap bahwa hasil penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman ataupun informasi, lalu bisa digunakan jadi bahan referensi dan eksplorasi lebih lanjut dalam kaitannya dengan peningkatan di bidang pengujian, terutama yang berkaitan dengan dampak kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Peneliti berharap bagi perpustakaan Universitas Putera Batam bisa mendapatkan referensi melalui penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan himbauan atau saran pada pihak Bukalapak agar mengetahui keputusan pembelian bisa dipengaruhi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah pokok utama seorang bisnis bisa menghasilkan relasi bagus yang memberikan keuntungan antar penjual dan pembeli (Tanjaya, Maneke, and Tawas, 2019). Menurut Costabile dalam (Meliana, Sulistiono, and Setiawan 2013:248) mencirikan kepercayaan ialah pertanggung nyata menurut sudut pandang pelanggan dalam kaitannya dengan pengalaman, ataupun di mana interaksi dan transaksi berlangsung, digambarkan oleh pemenuhan harapan dan kepuasan produk.

Menurut Sutrisno, Chayono dan Qomariah dalam (Winata and Evyanto 2021:2) menyiratkan bahwa kepercayaan adalah demonstrasi kepercayaan didalam pertukaran hingga orang-orang diyakini akan memenuhi komitmen selanjutnya membuat kelangsungan hidup dalam hubungan. Menurut Dunn, kepercayaan adalah aspek yang sulit dipahami yang memungkinkan pelanggan agar memakai barang dan fasilitas denganpasti bahwa yang telah dijaminakan bisa tersampaikan.

Berdasarkan pengetahuan yang ditungkapkan oleh para ahli di atas sehubungan dengan kepercayaan, para ilmuwan beralasan yakni kepercayaan ialah pertanggung yang dibuat oleh produsen kepada konsumen untuk menarik kesimpulan yang berguna secara umum dari dua pertemuan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Winahyuningsih pada (Widiastuti, Saiful Bahri & Hermanto, 2020:394), faktor-faktor berikut mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, ialah:

1. Pengalaman (*Experienced*), yakni informasi hebat dan aptitude dapat memberikan lebih banyak data didalam mengerti apa yang dibutuhkan klien.
2. Kualitas kerja, adalah akibat dari usaha-usaha yang dilakukan oleh perkumpulan yang seharusnya dapat dilihat lalu diperkirakan oleh customer. Hasil kerja yang bagus bisa menaikkan tingkat kepercayaan.
3. Kecerdasan, pengetahuan bisa membuat kepercayaan dikarenakan bukan wawasan, kepercayaan klien dapat berkurang dan kehilangan kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, ilmuwan menganggap bahwa pengalaman adalah kesempatan yang membangun hubungan dengan seseorang saat membeli barang, apakah beruntung atau tidak, sifat pekerjaan adalah hasilnya diberikan oleh perusahaan kepada klien atau user, dan kecerdasan adalah tanda wawasan konsekuensi pada keyakinan dan tidak dapat di pisahkan.

2.1.1.3 Komponen Kepercayaan Konsumen

(Sandora, 2020:296) mengatakan yakni kepercayaan merk memiliki 2 komponen yaitu:

1. Brand reliability, mengingat kepercayaan konsumen yang mengatakan bahwa barang tersebut bisa memenuhi harga yang dijamin.

2. Brand intention, kemampuan merek agar memenuhi keinginan pembeli ketika terjadi masalah pada barangnya

Berdasarkan pemahaman yang dibuat oleh para ahli di atas, para ilmuwan berpendapat bahwa brand reliability adalah kepercayaan yang diberikan oleh pembeli dengan asumsi barang tersebut dijamin, dan brand intention ialah kemampuan suatu organisasi ataupun asosiasi dapat memiliki pilihan untuk memberikan pemenuhan kepada klien ketika masalah terjadi.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut didalam (Fhonna and Sorayanti Utami 2018:23), indikator yang termasuk didalam variabel kepercayaan ialah:

1. Pengalaman yang baik, suatu peristiwa atau kegiatan yang pernah dialami seseorang yang bernilai positif dan menyenangkan.
2. Informasi yang berguna, suatu kumpulan data atau pesan yang bernilai positif dan bermanfaat.
3. Aman dan dapat diandalkan, sesuatu yang dapat dipercaya, meyakinkan dan jauh dari suatu kesalahan.
4. Mudah dipercaya, ialah yakin bahwa sesuatu benar, nyata, jujur dan jauh dari keraguan.
5. Mendapatkan kepuasan, ialah merasakan suatu perasaan yang senang atau puas terhadap hal yang dicari.

Ilmuwan percaya bahwa pengalaman pelanggan yang positif, informasi yang bermanfaat, keamanan dan keandalan, kemudahan untuk dipercaya dan

mendapatkan kepuasan merupakan faktor penting yang bisa dipertimbangkan ketika mencoba memenangkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Subagyo didalam(Nasiroh & Widodo, 2017:72) Promosi ialah suatu gerakan bisnis yang dikerjakan untuk menerangi pembeli secara langsung ataupun dengan implikasi mengenai barang yang diiklankan. Menurut Dharmmesta dan Irawan didalam (Rozaili dan Zulkifli, 2019: 23) promosi yakni alat yang dipakai oleh organisasi agar menyampaikan dan mempengaruhi produk organisasi kepasar. Promosi itu merupakan hal terpenting untuk memastikan promosi suatu program promosi.

Menurut Saladin didalam (Marlina, AZ 2018:118) promosi adalah upaya bisa menyebarkan data mengenai penawaran dan pembeli bertekad untuk mengubah mentalitas dan sikap pelanggan jadi pelanggan barang. Menurut Tjiptono dalam (Hermansyur dan Aditi, 2017:34) promosi bisa dicirikan bagaikan metode supaya memberi ataupun menyadarkan pembeli untuk beli barang yang dijual pada organisasi.

Pada keterbukaan para ahli dan spesialis di atas, sangat mungkin beralasan bahwa promosi adalah cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan masyarakat secara keseluruhan sehingga mereka dapat dianggap sepenuhnya berniat menarik minat pembeli dan menyebabkan pembeli menjadi klien barang/jasa.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Menurut (Rozaili & Zulkifli, 2019:23) yakni beberapa sarana promosi yang dapat dipakaikan ialah:

1. Iklan, sarana non-perorangan, pengembangan pemikiran, pengembangan barang atau administrasi dilakukan secara angsuran.
2. Promosi Penjualan, Kekuatan motivasi jangka pendek agar menarik pembelian ataupun kesepakatan.
3. Publisitas, suatu langkah penyebaran data atau berita mengenai kebutuhan barang di media seperti TV, radio, dan surat kabar yang menampilkan banyak pecinta supaya menonjol bisa memanfaatkan barang tersebut.
4. Penjualann pribadi, Pertunjukkan langsung antara pedagang dan pembeli dengan niat penuh agar melakukan pertukaran.

Berdasarkan teori yang diajukan oleh para ahli di atas mengenai metode pengumpulan data, cenderung dianggap bahwa dengan asumsi bahwa publikasi adalah metode untuk memberi informasi terhadap klien baru atau lama tentang produk ataupun layanan yang diberukan untuk menarik pembeli, promosi penjualan adalah metode agar menawarkan barang atau layanan yang disajikan oleh pembeli. Untuk organisasi, publisitas ialah metode untuk menyebarkan data melalui media apa pun, dan penjualan individu ialah kesepakatan yang dibuat langsung dari seseorang pada pelanggan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono didalam (Mayang Sari, Jushermi, & Marhadi, 2017:3392) Organisasi menjamin target promosi hingga tujuan organisasi yang dapat jauh dipahami. Program promosi bisa dilandaska pada tujuan yakni:

1. Memberikan informasi,
2. Meningkatkan penjualan,
3. Menstabilkan penjualan,
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Berdasarkan tujuan promosi yang diungkapkan pada para ahli di atas, para ilmuwan berpendapat bahwa memberikan data, memperluas penawaran, menyeimbangkan penawaran, menempatkan barang, dan membingkai gambar barang adalah hal penting sehingga promosi bisa dilakukan dengan tepat.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Indah Sari & Raymond, 2021:3) adanya indikator-indikator didalam promosi ialah:

1. Iklan, suatu upaya atau pesan yang disampaikan untuk memperkenalkan suatu produk/jasa.
2. Promosi Penjualan, suatu strategi yang menjelaskan suatu produk/jasa agar mendapatkan keuntungan.
3. Publisitas, suatu kegiatan yang mengenalkan produk/jasa melalui media massa atau masyarakat luas.

Seperti yang diungkapkan oleh para ahli di atas, para peneliti berpendapat bahwa jika publisitas, promosi penjualan dan iklan merupakan faktor penting, melakukan promosi akan paling berhasil.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler didalam (Raka dan Sutrisna, 2019:6) keputusan pembelian adalah ambisi pelanggan agar memutuskan apabila akan memakai suatu barang. Perilaku pelanggan dalam pembelian yang terlihat ketika perlu beli produk di kemudian hari (Lantara dan Pramudana, 2020:223).

Menurut Nugroho dalam (Raka dan Sutrisna, 2019: 6) keputusan pembelian ialah perilaku pembeli pada memutuskan produk yang akan diambil ataupun dipakai dan menggabungkan informasi untuk memiliki pilihan untuk mengetahui satu hal dari yang lain.

Sesuai Kotler dan Armstrong dalam (Lia et al., 2018: 78) mengungkapkan yakni keputusan pembelian ialah proses yakni pembeli telah memutuskan barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan pemahaman dan keterbukaan yang diteliti oleh para ahli di atas, para ilmuwan beralasan bahwa keputusan pembelian adalah mentalitas yang diambil oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian pada barang ataupun barang dagangan agar menilai sejauh informasi dan sejauh mana kebutuhan sehingga mereka mengerti apa yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah didalam (Raka dan Sutrisna, 2019: 6) cara paling umum untuk melakukan pembelian dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya. Tahap ini menunjukkan bahwa pembeli melewati setiap salah satu dari lima fase sebelum membeli barang tersebut, 5 fase tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, interaksi ketika pembeli memahami apa yang dibutuhkan. Pelanggan akan mengenali kondisi asli dan diinginkan. Bisa dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal.
2. Pencarian data/informasi, cara pembeli bisa memisahkan hal-hal yang ideal dan tidak diharapkan sesuai pada kondisi yang terjadi pada saat itu.
3. Evaluasi alternatif, suatu perkembangan penyelidikan pelanggan yang mengharapkan bahwa mereka menghargai suatu barang ataupun barang dengan sadar.
4. Keputusan pembelian, pembeli bisa bergerak didalam pembagian antar barang yang diharapkan dan yang tidak diharapkan dalam rangka meringkai ingin agar memakai barang sejenis.
5. Perilaku setelah membeli, yaitu sensasi kepuasan atau kekecewaan yang diperoleh pembeli saat membeli suatu barang.

Berdasarkan teori yang diajukan oleh para ahli di atas sehubungan dengan tahapan dalam siklus keputusan pembelian, alasan ilmuwan yang membutuhkan pengakuan adalah tahap di mana klien memahami apa yang mereka butuhkan, pencarian data ialah cara bagi klien agar memilih hal-hal apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan, penilaian elektif ialah cara klien untuk mengetahui data tentang

tenaga kerja dan produk yang mereka pakaikan dengan sengaja tanpa dampak, keputusan pembelian adalah tahap di mana klien telah mengetahui barang dagangan apa yang perlu mereka beli dari hasil penentuan, dan perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana klien memberikan penghargaan ataupun sebaliknya efek samping dari barang yang mereka beli pada tujuan pasti agar melihat apakah barang tersebut benar-benar layak untuk digunakan kembali.

2.1.3.3 Peran Orang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan didalam (Widowati dan Purwanto, 2014:69) individu yang berperan dan berkontribusi didalam keputusan pembelian ialah:

1. Initiator ialah orang yang pertama kali menawarkan saran atau merasakan dapat membeli sesuatu bila diperlukan.
2. Influencer ialah pemberi pengaruh ketika mereka memilih agar membeli atau memakai produk tertentu.
3. Decider ialah individu yang memutuskan apakah barang atau barang yang Anda perlu beli.
4. Buyer ialah pembeli yang sebenarnya dari suatu barang.
5. User ialah pemakai dari barang/produk yang telah dibeli.

Berdasarkan teori yang disampaikan para ahli di atas sehubungan dengan pekerjaan individu dalam memutuskan, peneliti beralasan bahwa dengan asumsi initiator adalah individu utama untuk menawarkan panduan tentang hal-hal apa yang diperlukan, influencer adalah individu yang memberikan dampak atau info ketika bingung saat memutuskan, decider ialah pihak yang mengikuti pilihan

sehubungan dengan perolehan suatu barang, buyer ialah individu yang membeli barang dagangan, dan user ialah pemakai dari produk yang telah dibelanja.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rachmayanti & Utami Ady, 2018:31) Indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pengenalan kebutuhan, proses atau cara penjelasan sesuatu terhadap yang diperlukan.
2. Pencarian informasi, suatu kegiatan yang untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan ataupun suatu fakta yang ingin didapatkan.
3. Evaluasi alternatif, ialah proses mengevaluasi suatu pilihan produk/jasa dan memilih yang sesuai keinginan.
4. Perilaku pasca membeli, suatu tahapan proses keputusan pembeli yaitu akan mengambil suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan pembeli.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diajukan pada para ilmuwan tersebut, yakni para ilmuwan berpendapat bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca membeli adalah hal-hal penting bisa akan datang dengan hasil paling penting dalam keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pemeriksaan untuk memahami akibat dari nilai penelitian yang sebanding dan telah selesai sebelumnya dan sesudahnya bisa digunakan sebagai aturan agar mengarahkan penelitian.

Penulis membuat tabel untuk memudahkan melihat informasi yang tertulis pada peneliti terdahulu. Berikutnya ialah tabel daripada penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019) (Googel Scholar) ISSN: 2338-9605	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi, membuktikan bahwa tingkat promosi dan harga PT. Shopee International Indonesia memiliki pengaruh yang sangat besar.
2	Riska Rabiana, dan Baso Akib (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	(Googel Scholar) ISSN: 2559-1760	Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)		
3	Nugroho Setio Aji, Achmad Helmy Djawahir, dan Ainur Rofiq (2018) (Research Gate) ISSN: 1693-5241	The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Mislinda SW dan	Pengaruh promosi dan	Hasil Analisis	Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara

	Nanda Harry Mardika (2021) (Scientia Journal)	kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di capella batam	Regresi Linear Berganda	promosi serta keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam
5	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida (2019) (SINTA) ISSN: 2598-7496	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Bukalapak Ponorogo.
6	Ahmad Aziz Diyagitama,	Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil Analisis Regresi	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

	Hadi Sumarsono, dan Naning Kristiyana (2019) (SINTA) ISSN: 2598-7496	Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler	Linear Berganda	signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hp samsung pada artomoro celluler Ponorogo.
7	Triana Ananda Rustam (2019) (SINTA) ISSN: 2548-7507	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten PadangPariaman	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart pada bengkel Aneka Kabupaten Padang Pariaman.

Sumber: Data Sekunder

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah bermacam rencana dan hubungan antar rencana dalam pandangan suatu survei tertulis dengan melihat spekulasi yang dikumpulkan melalui pemeriksaan masa lalu (Sugiyono, 2014).

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli untuk organisasi hingga suatu hari mereka akan kembali memakai barang ataupun produk yang serupa. Dengan adanya kepercayaan, biasanya ada relasi yang keuntungan antara penjual dan pelanggan yang memberikan nilai yang saling bergantung.

Hasilnya pemeriksaan disampaikan (Wirya Pranata, Sherlly, Vincent, and Fitriano, 2021:332) mengatakan bahwa kepercayaan ialah salahsatu hal pemasaran yang terpenting, sebagai komponen yang bisa mengubah pilihan pembelian suatu barang. Kepercayaan diperlukan supaya data yang dipindahkan oleh klien produk sangat membantu. Kepercayaan sering kali dilihat sebagai dasar dari relasi yang bermanfaat. Apabila kepercayaan tidak ada, suatu relasi tidak bisa bertahan lama dan memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki dampak penting dan cukup besar pada keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

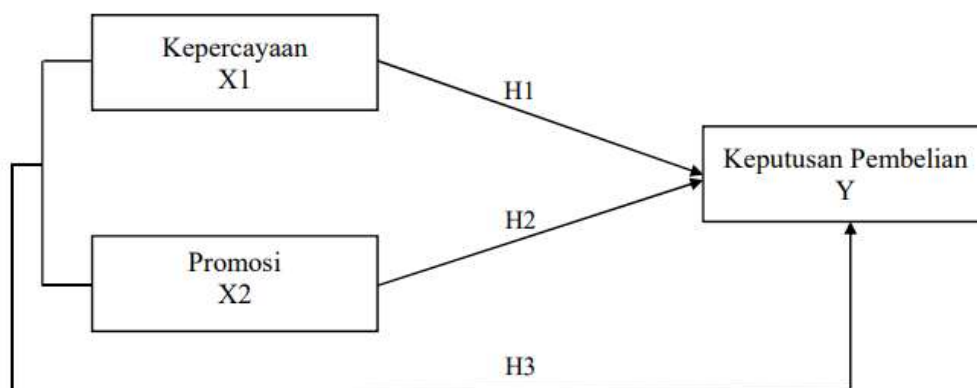
Promosi adalah metode yang dikerjakan oleh organisasi agar mempresentasikan kebutuhan, manfaat dan keunggulan dari produk dan jasa pada company tawarkan kepada masyarakat umum. Semakin serius memastikan promosi yang ditawarkan, semakin meningkat tujuan pembeli untuk memanfaatkan jasa dan produk yang diiklankan.

Hasil dari review tersebut (Wirya Pranata et al., 2021:332) mengatakan yakni promosi merupakan salah satu hal pemasaran yang terpenting agar menyampaikan data tentang barang pada pembeli. Kualitas bagus dan penciptaan biaya minimal jika tidak diikuti dengan latihan khusus yang memuaskan tidak dapat memberdayakan suatu organisasi ataupun individu agar menjual dengan maksimal dan memperlihatkan yakni promosi memiliki dampak baik dan cukup besar pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan promosi adalah kesesuaian dan instrumen utama yang akan memberikan pilihan yang akan memutuskan apabila pembeli memiliki keinginan untuk memanfaatkan atau membeli jasa dan produk yang disajikan oleh perusahaan. Dalam pandangan peneliti yang dilakukan (Indrawati, 2017:10) mengatakan bahwa kepercayaan dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilihat dari pengertian masalah di atas, maka sistem imajinasi yang menjadi acuan dalam tinjauan tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Pemanfaatan dari hipotesis didalam penelitian ialah agar mengkoordinasikan penelitian. Hipotesis adalah reaksi singkat pada perincian masalah dan harus divalidasi, kemudian dibuat dari landasan teori hipotetis ataupun dari kajian hipotetis (Drs. Sunyoto Danang, 2011:102).

Hipotesis penelitian ialah sebagai berikut, dan mereka didasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan di atas:

H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.

H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.

H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang disebut penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian kausalitas semacam ini adalah agar menemukan sebab dan akibat antar variabel. Dalam kausalitas, para ilmuwan biasanya bersiap untuk memprediksi keadaan dan hubungan hasil logis untuk mengklasifikasikan variabel kausal, perantara, dan dependen. (Sanusi, 2011:14).

Kajian kuantitatif peneliti bertujuan untuk menjelaskan secara lengkap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang oleh peneliti disebut sebagai relasi antar kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam. (Yuli dan Marpaung, 2020:6).

3.2. Sifat Penelitian

Replikasi atau penelitian pemeriksaan adalah metode yang peneliti gunakan, menggunakan penelitian sebelumnya ataupun yang sudah ada menjadi panduan tetapi juga memberikan ide-ide baru agar mengganti informasi/pengolahan data, variabel, dan mempengaruhi bagaimana informasi diperkirakan. (Armansyah et al., 2018:239).

3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Batam menjadi fokus lokasi penelitian penelitian ini.

3.3.2 Periode Penelitian

Berikut ini adalah daftar periode penelitian, atau jumlah waktu yang peneliti selesaikan untuk melakukan penelitian dari awal sampai akhir:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023
Penentuan Judul					
Bab 1					
Bab 2					
Bab 3					
Bab 4					
Bab 5					
Penyerahan Hasil Penelitian					

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pelanggan yang pernah menggunakan atau membuka website Bukalapak sebagai alat pembelian dari suatu aplikasi atau website menjadi populasi penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian melalui website Bukalapak. Menurut Sugiyono dalam (Laely, Djunaedi, dan Rosita 2020:232) Populasi ialah daerah dirangkum pada sifat-sifat khusus dari subjek ataupun objek kajian dan dimanfaatkan sebagai tujuan. Populasi juga yakni pertemuan, acara, atau hal-hal dari jenis tertentu. Dalam ukuran apa pun, subjek, atau individu, populasi juga penting. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kota Batam yang pernah mengakses website ataupun aplikasi Bukalapak.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Mengingat populasi yang tidak jelas karna jumlahnya sangat besar dan jumlah pilihan pembelian dapat berubah kapan saja, Menurut Riyanto Slamet 2020:13 dalam (Pane & Purba, 2020) sampel adalah perwakilan yang dimiliki populasi tersebut, sehingga menggunakan persamaan Lemeshow menjadi penentu jumlah tes yang bisa dipakaikan.

Rumus dibawah ini ialah Rumus Lemeshow yang digunakan peneliti:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Lemeshow}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Za = Nilai standar yakni nilai ($\alpha = 5\% = 1.96$)

P = Estimasi proporsi populasi, karna data belum ada maka gunakan 50% atau 0.5

Q = Interval dan penyimpanan ($1 - P$)

L = Tingkat ketelitian = 10% atau 0.1

Kita dapat menentukan sampel yang akan digunakan menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 (1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perkiraan di atas, jumlah sampel(n) yang didapat ialah 96,04 ataupun disesuaikan dengan 100. Hasilnya, peneliti mengumpulkan data sampel dari total 100 responden untuk penelitian ini.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono didalam (Indriyani dan Suri, 2020:28) Sampel ialah sebagian dari populasi yang membahas kualitas dari populasi yang ditunjuk dalam suatu tinjauan. Banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat disebarluaskan kepada masyarakat umum merupakan salah satu aspek untuk menjamin kepastian ukuran sampel. Non-probability sampling, juga dikenal sebagai accidental sampling, ialah metode pemilihan sampel berdasarkan responden yang hadir pada saat itu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode didalam mengumpulkan informasi/data ialah bisa memanfaatkan tinjauan dengan teknik survey yakni kusioner, karna sangat baik bisa disampaikan pada sejumlah besar responden dalam jangka waktu yang umumnya singkat. Cara ini digunakan karena jumlah pembeli Bukalapak sangat banyak sehingga sulit mengenali pembeli satu per satu.

3.5. Sumber Data

Sumber data penelitian berasal dari survei ataupun kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan langsung pada responden yakni tidak adanya kehadiran peneliti. Tetapi, peneliti diwakili dengan bebrapa pernyataan yang memiliki tema yang relevan dengan penelitian. (Sanusi, 2011:109). Data yang terlibat oleh peneliti didalam penelitian

ialah data primer dan data sekunder. Menurut (Sanusi, 2011:104) Dalam hal ini peneliti langsung menanyakan kepada responden yang pernah menggunakan website Bukalapak sebagai data primer. Sedangkan data sekunder adalah data yang dapat diakses saat ini atau data tambahan, seperti data resmi yang dapat diakses melalui internet atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya.

3.6. Metode Pengambilan Data

Salah satu aspek penelitian yang paling penting adalah pengumpulan atau pengambilan data, mengingat penelitian dapat berlangsung dan dilakukan tanpa itu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berdampak besar pada kualitas penelitian, sehingga peneliti perlu memilih metode yang tepat untuk mendapatkan hasil maksimal dari data yang mereka kumpulkan. (Sugiyono, 2014: 137).

Melalui observasi dan dokumentasi, metode pengumpulan data itu sendiri harus dimungkinkan melalui review yang terbagi dalam wawancara dan kuesioner(Sanusi, 2011:105-114). Penulis menggunakan instrumen survei dengan kuesioner agar mengumpulkan data karena dapat disebarkan ke sejumlah besar responden dalam waktu singkat.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Salah satu aspek penting dari proses penelitian yang tidak bisa diabaikan ataupun bisa dieksekusi secara akurat adalah pemilihan variabel. Variabel dalam penelitian adalah hal-hal yang akan diteliti dan mempunyai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi peluang yang akan diteliti. (Ulfa, 2019:344). Dalam penelitian yang diarahkan oleh peneliti, memiliki variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

3.7.1 Variabel Independen

Yang dimaksud dengan variabel independen/bebas ialah segala sesuatu yang berpotensi mempengaruhi variabel lain. Ini menyiratkan bahwa variabel independen bisa dengan teoritis memungkinkannya untuk mengubah variabel lain atau dapat menyebabkannya. Huruf X biasanya menunjukkan susunan variabel independen. (Ulfa, 2019:346). Variabel independen dari penelitian yang diarahkan oleh peneliti ialah Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2)

3.7.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan ialah sarana supaya mendapatkan keyakinan yang bisa menarik customer (Nasir, 2019:64). Terdapat 5 indikator mengukur kepercayaan menurut (Amalia Fhonna & Utami, 2018:23), yaitu:

1. Pengalaman yang baik,
2. Informasi yang berguna,
3. Aman dan dapat diandalkan,
4. Mudah dipercaya,
5. Mendapatkan kepuasan.

3.7.1.2 Promosi

Menurut (Irawan, 2020:142) promosi ialah berusaha agar merubah perspektif ataupun perilaku penerima manfaat agar meyakinkan mereka bisa mengakui gagasan yang diajukan. Menurut (Indah Sari & Raymond, 2021:3) ada 3 indikator mengukur promosi, yakni:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan

3. Publisitas

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang terikat dikenal sebagai variabel dependen, menyiratkan bahwa variabel dependen akan berubah jika variabel lain juga berubah. Huruf Y biasanya digunakan untuk mewakili variabel dependen. (Ulfa, 2019:347). Dalam penelitiannya yang dipimpin oleh spesialis hanya ada satu variabel lingkungan, yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan individu didalam memutuskan semua yang memiliki pilihan agar dipilih (Satriyono, 2019:84). Ada 4 indikator keputusan pembelian sesuai (Rachmayanti dan Utami Ady, 2018:31), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Data
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku pasca-pembelian

Maka dari keterangan di atas yang menggambarkan variabel independen dan variabel dependen, bisa dibuat tabel fungsional faktor eksplorasi yakni:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan ialah sarana agar, mendapatkan kredibilitas yang bisa	1. Pengalaman yang baik, 2. Informasi yang berguna,	Skala Likert

	menarik pelanggan/konsumen	3. Aman dan dapatdiandalkan, 4. Mudah dipercaya, 5. Mendapatkan kepuasan.	
Promosi (X2)	Promosi merupakan upaya agar mengubah sikap ataupun perilaku penerima supaya bisa meyakinkan mereka dapat mengakui gagasan yang diusulkan.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah keputusan individu didalam memutuskan/menentukan semua yang memiliki pilihan untuk dipilih.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku pasca membeli.	Skala Likert

3.8. Metode Analisis Data

Metode mendalam yang dikenal sebagai analisis data menjelaskan metode yang akan digunakan peneliti agar menguji dan menganalisis data yang dikumpulkan. (Sanusi, 2011: 110). Agar mendapatkan hasil yang maksimal,

dibutuhkan cara cepat yang tepat. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti juga diuji dengan alat yang akan diperiksa dengan adaptasi SPSS (Statistics Package for the Social Sciences). SPSS adalah program agar menangani data dan benar-benar mengolah data yakni bisa membantu penelitin.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sinambela, 2014:189) Statistik deskriptif memeriksa data agar terlebih dahulu mendeskripsikan data dan kemudian, sebagian besar, mengumpulkan data tanpa menarik kesimpulan akhir. Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) dibahas sebagai variabel independen dalam analisis deskriptif peneliti, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dibahas sebagai variabel dependen.

Untuk memahami data dari variabel yang berasal dari tanggapan responden terhadap survei kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, digunakan statistik deskriptif.

Anda dapat menggunakan berbagai skala untuk menentukan standar analisis deskriptif. Kisaran skala digunakan untuk memahami bagaimana peringkat pelanggan ditafsirkan. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala muncul berikutnya.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Sujarweni, 2019:164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Rentang skala peneliti dalam penelitian dapat dilihat dari rumus di atas:

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

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

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

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

$$RS = 80$$

Berikut ialah gambaran tanggapan responden berdasarkan perhitungan rentang skala yang peneliti lakukan yaitu 80:

Tabel 3. 3 Rentang Skala Penelitian

NO	Rentang Kategori	Kriteria
1	100-180	Sangat Tidak Baik
2	181-261	Tidak Baik
3	262-342	Cukup Baik
4	343-423	Baik
5	424-504	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Data yang diperoleh dari responden bisa mempunyai tahap ketelitian yang tinggi sehingga pemeriksaan dapat dianggap sah. Menurut Sanusi dalam (M. Amin dan Hendra, 2020:86) suatu data dianggap valid/benar dengan asumsi bahwa instrumen memperkirakan apa yang seharusnya diukur, misalnya dengan asumsi

survei dilakukan, pertanyaan yang dibuat harus memiliki opsi untuk mengukur kualitas yang sama pada pemeriksaan. Validitas ataupun legitimasi digunakan agar mengetahui sejauh mana suatu instrumen estimasi bisa mengukur suatu kejadian ataupun kekhasan (Marlina AZ, 2018: 120).

Dengan membandingkan skor total untuk setiap skor pada setiap pertanyaan, validitas dapat ditetapkan. Rumus Pearson Product Moment digunakan untuk menunjukkan validitas data dan mencari keterkaitannya, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Sanusi, 2011:77)

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
 X : Skor butir
 Y : Skor total butir
 N : Jumlahsampil(responden)

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai kemampuan agar mengetahui konsistensi pengukuran ketika benar-benar dilihat kembali pada objek yang serupa. Kusioner bisa dikatakan valid jika tanggapan yang diberikan responden dapat dipercaya dan konsisten dari waktu ke waktu (M. Amin dan Hendra, 2020: 86). Reliabilitas agar mengetahui agar melihat apakah pengukuran sama ada dengan asumsi pengukuran yang diulang dibuat dari efek samping yang serupa dan instrumen pengukuran serupa (Marlina AZ, 2018: 120).

Didalam menentukan reliabilitas suatu data dipakaikan teknik Cronbach Alpha (Sujarweni, 2019:158) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Jumlh Butir Pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Butir Varian

σt^2 = Total Varian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dipakai agar mengetahui regresi dan korelasi data mengikuti prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Persyaratan minimal yang harus agar mempunyai BLUE ada pada data, yaitu pengujian hipotesis. Pedoman BLUE diterapkan apabila perangkat yang dipakaikan agar menghasilkan data, formulir data, dan data lainnya dilanjutkan ke aktivitas selanjutnya setelah akuisisi data awal dikumpulkan hingga data yang tidak tersedia menjadi tersedia (Agung, 2012:61).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Data seharusnya bisa diedarkan secara teratur dengan asumsi informasi yang disampaikan biasanya dapat ditujukan pada populasi. Uji normalitas ialah uji agar mengukur ataupun mengetahui apakah informasi yang disampaikan biasanya tersampaikan atau informasi yang tidak tersebar secara teratur. Uji normalitas biasa harus terlihat dengan menggunakan uji komologrov-smirnov. biasanya

berdistribusi normal namun jika $< 0,05$ maka variabel tersebut biasanya tidak terdistribusi bisa normal (Sujarweni, 2019:225).

Data pada biasanya beredar dapat membuat kurva yang berbentuk lonceng. Pengujian harus terlihat memakai diagram Normal P-Plot Regression Standardized yakni luas titik dimulai di sekitar garis. Namun demikian, agar menjamin apakah data tersebut disebarluaskan secara normal maka bisa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan (Agung, 2012:72).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai agar melihat ada tidaknya penyimpangan dari dugaan/asumsi klasik. Dalam hal model kondisi mempunyai indikasi multikolinearitas, maka sangat baik dapat dilihat dari faktor bebas yang bersesuaian. Uji multikolinearitas harus bisa diketahui dari Variance Inflation Factors (VIF) dimana atribut pengujiannya yakni jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen kecuali pada kenyataannya dalam hal nilai VIF < 10 . VIF > 10 akan terjadi multikolinearitas (Agung, 2012:72).

Uji multikolinearitas bertujuan agar memastikan apakah terdapat variabel bebas yang sebanding dengan variabel bebas model. Selama pengujian, nilai-nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus diingat; Jika nilai vif antara 1 sampai 10, maka tidak ada multikolinearitas.(Sujarweni, 2019:158).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas dipakai supaya menguji model regresi apakah terdapat ketidakseimbangan selisih sisa dari persepsi yang berbeda. Model regresi

dikatakan bagus jika nilai $\text{sig} > \text{niali alpha (0,05)}$ bisa diucapkan bahwa model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas (Agung, 2012:72).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat dipakaikan dapat menguji relasi antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan berubah menjadi kondisi langsung yang berbeda yang juga bisa dipakaikan agar menganalisa kebenaran hipotesis (Sujarweni, 2019:160). Analisis linier berganda bertujuan agar mengetahui relasi sebab akibat diantara variabel bebas dan variabel terikat dan menilai nilai variabel terikat dilihat dari variabel terikatnya. (M. Amin dan Hendra, 2020:87).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019:160)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

x_1 = Variabel Independen Pertama (Kepercayaan)

x_2 = Variabel Independen Kedua (Promosi)

X_n = Variabel Ke N

a = Konstanta

3.8.4.2 Uji R² (Analisis Determinasi)

Kemampuan model dalam mengantisipasi perubahan variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan uji R². Penyesuaian agar variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen lebih besar jika R² lebih tinggi, sedangkan penyesuaian untuk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel otonom lebih sederhana jika R² lebih rendah. (Sujarweni, 2019:164) mengungkapkan yakni R² dipakaikan agar mengerti variabel bebas didalam model regresi sekaligus mempengaruhi variabel terikat (Agung, 2012:135).

Rumus yang dipakai ialah yakni:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.6 Koefisien Determinan}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:136)

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

SSR = Sum of squares regression

SST = Sum of squares Total

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Agar memahami bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dipakaikan uji t. Berikut rumus yang digunakan:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:152)

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi person
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria didalam penilaian Uji t yakni:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung lebih kecil daripada t tabel, memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sanusi, 2011: 137).

3.9.2 Uji f

Sama halnya, uji signifikansi koefisien regresi dan uji F adalah nama lain dari uji yang sama (Uji Model). Karena hubungan yang erat antara R^2 dan uji F, melakukan uji F sebenarnya adalah menguji R^2 . Langkah-langkah berikut diambil selama uji F:

1. Tentukan alternatif dan hipotesis nol
2. Hitunglah nilai F
3. Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel saat ini
4. H_0 ditolak dan H_a diterima jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

5. H_0 diterima dan H_a ditolak jika f_{hitung} f_{tabel} memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen secara bersamaan menjelaskan hal yang signifikan untuk variabel dependen.(Sanusi, 2011:137).