

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP PT BILLINDO UTAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Kelly Lin
190910188**

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

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP PT BILLINDO UTAMA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Kelly Lin
190910188**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kelly Lin
NPM : 190910188
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan baliwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BILLINDO UTAMA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Sepengetahuan saya, di dalam 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 akademik 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, 25 Juli 2023



Kelly Lin
190910188

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT BILLINDO UTAMA**

SKRIPSI

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

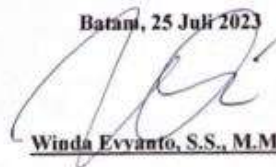
Oleh:

Kelly Lin

190910188

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

Batam, 25 Juli 2023



Winda Evvanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap pembelian keputusan PT. Billindo Utama. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3) keputusan pembelian (Y) pada PT. Billindo Utama. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Pengujian pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R²), pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menggunakan Program perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi, kepercayaan, dan kenyamanan variabel. secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Kemudahan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of promotion, trust, and convenience on purchasing decisions of PT. Billindo Utama. The variables in this study are promotion variables (X1), trust (X2), ease (X3) of purchasing decisions (Y) at PT. Billindo Utama. The number of samples in this study were 100 consumers. The sampling technique uses accidental sampling. Testing the effect in this study used multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination (R2), testing the hypothesis using the t test and f test using the SPSS version 25 software program. The results showed the influence of promotion, trust, and convenience variables. partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT Billindo Utama in Batam City.

Keywords: *promotion, trust, and convenienc.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa 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 skripsi 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 Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan member dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 25 Juli 2023



Kelly Lin



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Teori	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.3 Kemudahan	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama. 28	

2.3.2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.....	29
2.3.3.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.....	29
2.3.4.	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.....	30
2.4.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Sifat penelitian	32
3.3.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	32
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2.	Jadwal Penelitian.....	33
3.4.	Operasional Variabel	33
3.4.1.	Variabel Independen.....	33
3.4.2.	Variabel Dependen	34
3.5.	Populasi dan Sample	36
3.5.1.	Populasi	36
3.5.2.	Sample.....	36
3.6.	Teknik Pengumpulan Data Serta Sumber Data	37
3.6.1.	Sumber Data.....	37
3.6.2.	Kuisisioner.....	38
3.7.	Metode Analisis Data.....	38
3.7.1.	Analisis Deskriptif	38
3.7.2.	Uji Kualitas Data.....	38
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.4.	Uji Pengaruh	40
3.7.5.	Uji Hipotesis	41
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Format Penelitian	42
4.1.2.	Analisis Deskriptif	45

4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	47
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	53
4.1.6.	Uji Hipotesis	55
4.2.	Pembahasan.....	56
BAB V	60
SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN		
1.	Pendukung Penelitian	
2.	Daftar Riwayat Hidup	
3.	Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitis Histogram.....	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitis (p-plot)	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Format Responden Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Format Responden Usia.....	43
Tabel 4. 3 Format Responden Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Format Responden penghasilan perbulan.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)	45
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan (X3).....	46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variable Promosi (X1).....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variable Kepercayaan (X2)	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variable Kemudahan (X3).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastitas	52
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Regresi	53
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	55
Tabel 4. 20 Uji F.....	56



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis persaingan semakin dinamis dimana cepat menghadapi pertumbuhan yang sedang mengalami kemajuan yang sangat besar dibandingkan dengan sebelumnya, hal tersebut dapat melibatkan keinginan pelanggan sebagai tujuan utama, dalam pemasaran faktor yang diperhatikan jika pelanggan tidak puas, maka menghentikan bisnis dengan perusahaan tersebut disebut kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga mencakup aspek terpenting dari perilaku pembeli yang memengaruhi pembelian layanan dan produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, promosi juga merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, promosi menurut (Prasetio Rionardo dan Laturette Kazia, 2017). yang mempengaruhi komunikasi pemasaran untuk menyalurkan sesuatu atau meyakinkan pasar sasaran perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produk yang sangat penting, namun promosi bukan saja berfungsi untuk komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk sesuai kebutuhannya. Promosi juga mempengaruhi sikap perilaku penyampaian informasi dari penjual ke konsumen, sehingga volume penjualan yang diharapkan bisa terwujud.

Selain promosi, kepercayaan akan menjadi *variable* penting dalam perilaku bisnis dan para konsumen karena dapat memberikan harapan keberhasilan suatu transaksi, kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan dari mempertimbangkan karakteristik sesuai tindakan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Tuhepaly, 2021). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, karena sangat mengatasi tanggapan konsumen yang ketidakpastian seperti informasi pribadi atau melakukan pembelian, juga sangat penting berinteraksi konsumen dengan penjual, dimana menciptakan yang membuat konsumen percaya melakukan transaksi melalui internet maka dari itu konsumen juga bersedia untuk melakukan transaksi untuk membelinya. Selain kepercayaan, kemudahan dalam pembelian tersebut dapat menggunakan transaksi melalui *debit card* ataupun uang tunai, menurut (Saputri & Rivai, 2022) yakni tingkat dimana seseorang bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk menggunakannya.

Kepercayaan merupakan sifat sikap penting yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan proses jual beli. Kepercayaan konsumen kemudian dapat memberikan kepuasan konsumen. Merek yang memberikan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan ketergantungan merek. Jika konsumen telah memilih produk yang diinginkan dan produk tersebut memenuhi harapannya, perlahan tapi pasti timbul rasa percaya pada produk yang dibelinya maupun

pada penjual tempat ia membeli produk tersebut. Menurut (Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020)

Keputusan pembelian juga dapat melakukan pembelian yang sangat rumit melalui proses yang sangat panjang. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan secara langsung atau tidak langsung yang berindividu dalam usaha yang dibutuhkan suatu produk.

PT. Billindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang *hardware tools* atau biasa disebut jualan alat-alat galangan kapal salah satu dibatam. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan dimana kurangnya promosi di *onlineshop* seperti di Tokopedia karena kurangnya promosi penjualan *online* tersebut sangatlah rendah, maka dari itu perusahaan mengadakan promosi seperti iklan di media ataupun adanya promosi penjualan, oleh karena jarang melakukan promosi maka terjadi nya kurang kepercayaan konsumen, karena dalam penjualan *online* kepercayaan sangatlah penting, karena penjual dan pembeli hanya bertemu melalui *online* ataupun tidak bertemu langsung, namun Tokopedia mengadakan fitur yang biasa disebut sebagai komentar terhadap pembeli. Komentar tersebut juga dapat mencerminkan reputasi toko, agar calon pembeli lainnya dapat menjadikan pertimbangan penting untuk kepercayaan *onlineshop* ini.

Namun diperusahaan juga dapat membayar menggunakan *debitcard* atau uang tunai, hal tersebut dapat menjadikan hal yang sangat memudahkan konsumen yang belanja langsung di perusahaan. Dengan pembelian *online* juga lebih gampang atau lebih praktis, karena di jaman sekarang kebanyakan konsumen yang mengharapkan kemudahan untuk transaksi untuk barang yang diperlukan.

Berlandaskan penjelasan pada latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirincikan sebelumnya dapat diidentifikasi permasalahan dibawah ini:

1. PT Billindo Utama jarang melakukan promosi.
2. Promosi PT Billindo Utama tidak menarik.
3. Tidak melakukan promosi dimedia terkenal.
4. PT Billindo Utama tidak banyak yang mampu dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti meminta pengantaran barang datang tepat waktu, tetapi mengalami waktu kurang memadai, hingga pengantaran barang terhambat atau pun terlambat.
5. Adanya kemudahan untuk bertransaksi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk terhadap PT Billindo Utama.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas identifikasi masalah yang sudah disampaikan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini hanya pada “Pengaruh Promosi Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Billindo Utama”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
3. Apakah kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
4. Promosi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas dan batasan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi kepercayaan kemudahan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo utama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Yang diinginkan dalam penelitian ini ialah dapat menjadi meningkatkan pengetahuan atau referensi tentang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian yang saya lakukan ini diharap bisa berperan menjadi referensi bagi calon penelitian selanjutnya yang berkaitan pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Mendukung PT Billindo Utama terkait dampak promosi, kepercayaan, dan kemudahan pada keputusan pembelian di masa depan di perusahaan tersebut.

3. Bagi Penulis

Melaksanakan perkuliahan serta berupaya menerapkannya, juga sebagai pengetahuan serta informasi tambahan.



Universitas Putera Batam

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi menurut (Hendra & Amin, 2020), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merepresentasikan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk mereka agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan sesuatu yang mempengaruhi sikap perilaku pelanggan untuk membujuk mereka agar menerima, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan Menurut (Septiani, 2018). Sedangkan menurut (Hendry & Evyanyto Winda, 2022) promosi merupakan taktik perusahaan yang bertujuan untuk mencapai posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstron, 2019), adalah aktivitas yang menjelaskan keunggulan produk untuk membujuk pelanggan. tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, sedangkan menurut (Tajudin & Mulazaid, 2017), menginformasikan pelanggan tentang manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Namun secara umum, promosi yang ditemukan sebagai berikut:

1. Promosi secara fisik promosi yang dapat kita temukan biasanya di suatu kegiatan, seperti pasar, konser ataupun pameran.
Kelebihannya pembisnis dapat berinteraksi dengan pembeli secara langsung, sedangkan kekurangannya terbatasnya calon konsumen yang dijangkau.
2. Promosi melalui media tradisional promosi yang dulunya dapat temukan di TV, ataupun koran.
Kelebihannya lebih banyak yang konsumen dengan waktu yang lama, sedangkan kekurangannya mahal ongkos biaya ataupun biaya itu sendiri.
3. Promosi melalui *media digital*, promosi yang dapat temukan di *website*, *sosmed*, *email*.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Guntara Sangga Pijar, 2021), menyatakan bahwa tujuan utama dalam promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. Menginformasikan berbentuk:
 - a. Pemberitahuan perubahan harga pasar.
 - b. Jelaskan cara kerja produk.

- c. Laporkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - d. Perbaiki kesan yang salah.
 - e. Memperkenalkan cara baru untuk menggunakan produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran berbentuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan tentang fitur produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk menyetujui kunjungan penjual.
 - d. Mendorong pembeli membeli sekarang.
3. Mengingat:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Mengingat pembeli walaupun tidak ada promosi.
 - c. Mengingat pembeli dimana produk yang dijual.

2.1.1.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Guntara Sangga Pijar, 2021), terdapat 4 faktor faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Pemasaran.

Dalam hal ini, strategi *push* dan strategi *pull* dapat digunakan dorongan untuk mempromosikan penjualan, yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang grosir, kemudian pedagang grosir mendorong konsumen yang ingin membeli produk tersebut, lalu produsen mengarahkan promosi penjualan langsung ke konsumen akhir.

2. Target Pasar.

Menentukan pasar yang berdasarkan lokasi, umur, jenis kelamin, status ekonomi dan pendidikan karena mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan agar bisa berjalan efektif dan efisien.

3. Produk.

Artinya melihat posisi produk pada level siklus hidup pada tahap pengenalan produk, tujuan dalam melakukan pengenalan produk yaitu dengan cara memberikan sampel gratis untuk kepercayaan publik dan pada fase pertumbuhan produk yang akan promosikan.

4. Situasi.

Yang bergantung dalam lingkungan perusahaan yang berbeda, seperti politik, kompetisi, ekonomi, dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Suryadi & Hutomo, 2018), terdapat 3 indikator dalam promosi meliputi:

1. Iklan di media

Merupakan iklan yang berupa koran, majalah atau yang lain sebagainya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga ingin membeli produk yang ditawarkan.

2. Iklan di poster

Merupakan iklan yang biasanya ada ditempat umum.

3. Adanya promosi penjualan

Merupakan strategi yang berbentuk komunikasi melalui *marketing*, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan tentang pemikiran deskriptif dibentuk seseorang dengan cara pengamatan berulang, pembelajaran dan pengalaman kepercayaan merupakan *variabel* kunci dalam pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat. menurut (Wardoyo & Andini, 2017), bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk membuat pembeli percaya apakah menjamin aman setelah melakukan transaksi pembayaran atau meyakinkan pembeli segera melakukan transaksi.

(Hendra & Amin, 2020), adalah kepercayaan yang dipercayai oleh pelanggan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban terkait transaksi yang disepakati dengan harapan konsumen. Keyakinan memiliki seseorang terhadap sesuatu merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2019).

Jadi, kesimpulan dari definisi kepercayaan diatas ada beberapa menurut para ahli dapat disimpulkan dengan kepercayaan adalah suatu hal yang dapat dipercaya oleh pelanggan saat melakukan pembayaran atau transaksi berjalan sesuai harapan dan menerima semua resiko yang ada.

2.1.2.2 Komponen Kepercayaan

Menurut (Meri Sandora, 2020), kepercayaan terdiri 2 merek komponen, yaitu:

1. Brand reliability (Keandalan Merek).

Merupakan sumbernya berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa merek yang relevan dapat memenuhi dan memuaskan mereka.

2. Brand intention (Niat Merek).

Ialah berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat melindungi kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga saat mengonsumsi produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Rafsanjani Reza Hazmi, 2022), jenis jenis kepercayaan dibagi menjadi 3 atribut, yaitu:

1. Kepercayaan Manfaat Atribut, seseorang mencari produk dan jasa untuk memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan mereka yaitu memiliki fitur yang memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan antara properti dan manfaat ini menjelaskan jenis kepercayaan lainnya, manfaat atribut kepercayaan adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

2. Kepercayaan Atribut Objek, informasi tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek mengasosiasikan atribut dengan objek seperti orang, barang, atau jasa. Dengan mempercayai atribut suatu objek, konsumen mengungkapkan apa yang diketahui tentang sesuatu berdasarkan variasi atributnya.
3. Kepercayaan Manfaat Objek, jenis kepercayaan dibentuk yang menghubungkan objek dan manfaatnya, kepercayaan manfaat objek juga merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau jasa tertentu memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Kusumawati et al., 2020), terdapat 3 indikator dalam kepercayaan meliputi:

1. Integritas, indikator yang berkaitan dengan kebenaran produk/jasa yang diharapkan.
2. Kompetensi, indikator mengacu pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki seseorang tentang produk/layanan yang diharapkan.
3. Konsistensi, indikator yang terkait dengan keterbatasan, prediktabilitas, dan penilaian individu terhadap kondisi yang diharapkan dari produk/jasa.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Definisi Kemudahan

Menurut (Amirudin M. Amin & Hendra, 2020), kemudahan penggunaan juga didefinisikan dalam ruang lingkup di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Sejak definisi tersebut yang disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang mempercayai sistem ini informasinya mudah digunakan, jadi dia menggunakannya. Jika tidak percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak menggunakannya. Sedangkan menurut (Tanjaya et al, 2019), kemudahan penggunaan adalah sistem yang mudah digunakan dan mudah dipelajari bahkan untuk pemula. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Aplikasi tokopedia juga memberikan kemudahan dalam pembayaran karena dapat diakses melalui HP, sehingga dapat digunakan dimana saja mudah dilakukan melalui transfer bank, indomaret, alfamart dan kartu kredit/debit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar memiliki akses yang mudah ke situs tersebut menurut (Wijaya & Warnadi, 2019)

Kemudahan juga memperhatikan hal terpenting oleh penjual, ini bisa dari berbagai tingkatan tergantung dari pengguna, tetapi tentu ada yang tingkatan sama dengan semua pengguna, dan juga memiliki faktor yang diharapkan kemudahan yang berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut menurut (Wardoyo & Andini, 2017).

2.1.3.2 Dimensi Kemudahan

Menurut (Andri Daisy Rahmad et al., 2017) Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, sistem yang umum digunakan pada prinsip sistem tersebut lebih familiar dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan ada beberapa bagian sebagai berikut:

1. Sistem mudah digunakan tergantung pada apa yang ingin dilakukan.
2. Komunikasi jelas dan mudah dipahami.
3. Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha.
4. Sistem mudah digunakan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut (Ana Riyanti & Hanung Eka Atmaja, 2021), kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri yang baik dan digunakan terus menerus memberikan kenyamanan pengguna. Misalnya pengalaman pengguna teknologi serupa menawarkan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi teknik diperoleh pengguna, reputasi yang baik terdengar pengguna meningkatkan kepercayaan pengguna kemudahan penggunaan teknologi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna pada kemudahan penggunaan teknologi tersedia mekanisme pendukung yang bisa dipercaya. Mekanisme pendukung terpercaya membuat pengguna merasa nyaman dan betah pasti ada mekanisme pendukung yang bisa dipercaya jika anda merasa

kesusahan dengan teknologi, jadin persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.3.4 Indikator Kemudahan

Menurut (Sani Fauziyah Dinda, 2021), terdapat 3 indikator dalam kemudahan meliputi:

1. Mudah dipelajari, yang biasanya seseorang ingin melakukan transaksi maka mereka tidak merasa kesulitan dalam melakukannya.
2. Mudah untuk mengendalikan, seseorang bisa mengendalikan sesuai keinginan atau kebutuhannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti, artinya tidak mempersulit pelanggan dan mudah digunakan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut (Indrasari, 2019), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap langkah yang diambil konsumen sebelum kedatangan keputusan pembelian dan kemudian keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses

pembelian sedang berlangsung konsumen memulai jauh sebelum peristiwa pembelian dibuat dan memiliki konsekuensi setelah pembelian itu selesai. Sedangkan menurut (Marlius, 2017), keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik dengan sesuatu yang diinginkannya atau menggunakan suatu produk, yang biasanya melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian. Kemudahan transaksi dapat digunakan semudah mungkin tanpa proses apapun yang dapat menghambat penggunaannya dalam proses transaksi tersebut menurut (Niken Ayu Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kurniawan David, 2022), keputusan pembelian merupakan hubungan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menyadarinya produk atau layanan menambah nilai. Dimensi nilai dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Nilai Emosional, nilai yang berhubungan dengan *feeling*, yaitu *positive feeling* yang dialami *customer* saat membeli produk.
2. Nilai Sosial, nilai yang berhubungan dengan suatu *customer*, yang dianggap baik dan buruk oleh *customer*.
3. Nilai Kualitas, nilai yang didapat dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai Fungsional, nilai dari keistimewaan produk yang memberikan *utility* fungsional kepada *customer*, yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada *customer*.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Indrasari, 2019), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah karena rangsangan eksternal atau internal, pemasar mengetahui jawaban tentang masalah yang muncul dari sisi penyebabnya atau bagaimana masalah tersebut mengarahkan orang yang sedang mencari produk.
2. Pencarian Informasi, setelah pelanggan menemukan kebutuhan yang sudah tertarik, maka dia akan mencari informasi mendalam tentang produk tersebut dari beberapa sumber informasi konsumen, sebagai berikut:
 - a. Individu seperti: kawan, kerabat, lingkungan sekitar dan sebagainya.
 - b. Umum seperti: lembaga yang menentukan peringkat konsumen dan media massa.
 - c. Bisnis seperti: promosi, penjual, televisi, radio, tampilan di toko, dan sebagainya.
 - d. Penggunaan seperti: penggunaan dan penanganan produk.
3. Evaluasi Alternatif, pada tahap ini, pelanggan memilih di antara beberapa opsi dari berbagai merek. Evaluasi alternatif ini memiliki dua tahapan yaitu penentuan tujuan pembelian dan pemilihan opsi pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah informasi terkait jawaban atas kebutuhan alternatif dikumpulkan, pelanggan mengevaluasi pilihannya dan mempersempit pilihannya ke pilihan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian, setelah melakukan berbagai langkah sebelumnya, saatnya pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian pelanggan saatnya menghadapi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kestabilan produk, kualitas produk yang prima meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendukung kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk biasa, terus menerus mengulang sesuatu dengan membeli produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga diartikan sebagai penawaran, ajakan untuk bergabung, merekomendasikan suatu pesanan.
4. Konsep pembelian berulang, berarti seseorang membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya lagi, dalam hal ini pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini akan dijelaskan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang sedang diteliti, yaitu:

Penelitian (Amirudin M. Amin & Hendra, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id”, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal” menggunakan EM-PLS dan bantu yang digunakan adalah WarpPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal.

Penelitian (Sartika Dewi, 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Pekanbaru” menggunakan penelitian SEM (*structural equation modelling*) dengan aplikasi Amos 23. Hasilnya menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

Penelitian (Alvina Pramuditya Miyadani & Endang Brotojoyo, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi.Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta”

menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan secara parsial dan simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Yuliawan Eko et al., 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan analisis regresi linier berganda. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Kusumawati Indriyani et al., 2020) dengan judul “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta” menggunakan penelitian analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variable kesederhanaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara simultan & signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian, secara parsial Kesederhanaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Nina Nurhasanah, 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online*” menggunakan penelitian analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan

penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia.

Penelitian (Nur Annisa Fitri et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui *Mobile Application* Garuda Indonesia” menggunakan penelitian analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linier berganda, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan *SPSS version 21.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh wisatawan domestik melalui *mobile application* Garuda Indonesia di DKI Jakarta dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial dengan nilai sebesar 60,6%.

Penelitian (Raden Bagus Rendy Putra Pradwita et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada *Website* Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak *Excel* dan *SPSS IBM Statistics ver. 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian *online*.

Penelitian (Melinda Agustina et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)” menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Uji Analisis	Hasil Peneliti
1.	(Amirudin M. Amin & Hendra, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada.co.id	analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal	EM-PLS dan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS	menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				ulang produk halal.
3.	(Sartika Dewi, 2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Pekanbaru	SEM (<i>structural equation modelling</i>) dengan aplikasi Amos 23.	Menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru
4.	(Alvina Pramuditya Miyadani & Endang Brotojoyo, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta	uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi	menunjukkan secara parsial dan simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Yuliawan Eko et al., 2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	analisis Regresi Linear Berganda	menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
6.	(Kusumawati Indriyani et al., 2020)	Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan	analisis regresi linier berganda	menunjukkan bahwa variable kesederhanaan

		Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta		, Kepercayaan dan Persepsi Risiko secara simultan & signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian, secara parsial Keserdahanaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	(Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas & Nina Nurhasanah, 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli <i>Online</i>	Analisis Jalur	menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap

				kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia.
8.	(Nur Annisa Fitri et al., 2020)	Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui <i>Mobile Application Garuda Indonesia</i>	<i>SPSS version 21.0 for windows</i>	pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh wisatawan domestik melalui <i>mobile application Garuda Indonesia</i> di DKI Jakarta dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial dengan nilai sebesar 60,6%.
9.	(Raden Bagus Rendy Putra Pradwita et al., 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada <i>Website Www.Laroslaptop.Com</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak <i>Excel dan SPSS IBM Statistics ver. 26.</i>	menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan

				antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian <i>online</i> .
10.	(Melinda Agustina et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjabarkan promosi, kepercayaan, dan kemudahan pada keputusan pembelian di PT Billindo Utama.

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

Menurut (Astiana et al., 2022), iklan yang berpotensi keputusan pembelian konsumen. Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publiscity*, harga penetapan produk, penetapan harga berdasarkan laba, dan harga yang dapat bersaing dengan bisnis lain semuanya dapat berdampak pada keputusan berdasarkan pada indikator keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, merek dan faktor lainnya.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

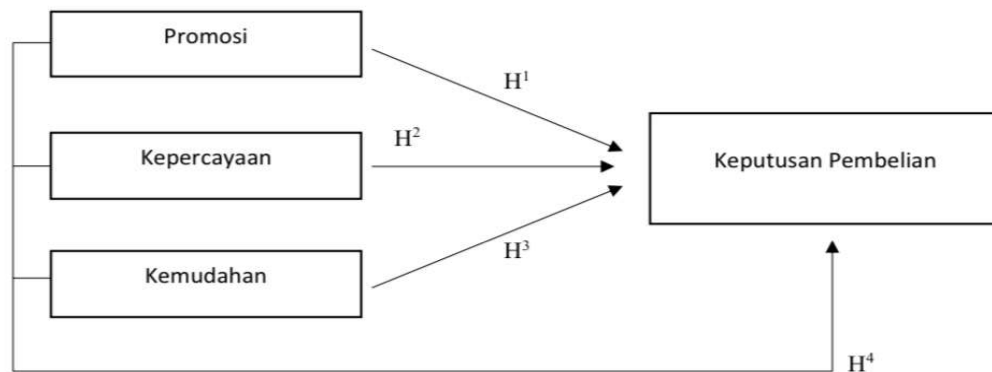
Menurut (Astiana et al., 2022), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai “semua informasi konsumen tentang produk, fitur dan manfaat, dan semua kesimpulan konsumen berdasarkan informasi tersebut. Menurut kriteria di atas, kesadaran konsumen dan semua kesimpulan bahwa suatu produk memiliki tujuan, kualitas, dan keunggulan mengarah pada kepercayaan konsumen.” (Ridhon, 2021).

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

Menurut (Astiana et al., 2022), menyatakan bahwa kenyamanan dalam transaksi online merupakan proses pemesanan yang sangat mudah, dan mempunyai berbagai pilihan pembayaran, pengalaman berbelanja yang nyaman, serta pengiriman pesanan yang cepat dan akurat.

2.3.4. Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama.

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kerangka pemikiran meliputi:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Veronica Fiona, 2021), hipotesis adalah respons sementara terhadap perumusan masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut, ditemukan hipotesis yang meliputi:

H¹: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H²: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H³: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama.

H⁴: Promosi, kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode berdasarkan data tertentu yang mencakup angka yang diukur dengan menghitung statistik alat uji, mengenai masalah yang dipelajari dalam pencarian kesimpulan menurut (Sugiono, 2021). Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi asosiasi digunakan untuk memahami efek atau hubungan antar variabel.

3.2. Sifat penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian reproduksi dimana penelitian ini hampir mirip dengan penelitian sebelumnya dilakukan, tetapi perubahan atau penambahan telah dibuat untuk itu variabel, indikator, objek dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian lebih awal.

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di PT Billindo Utama Komplek Ruko Taman Carina Blok I No 4 sampai 5, Tg. Uncang Batam.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN																							
		MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																				
2	Pengajuan Proposal Skripsi					■	■	■	■	■	■	■													
3	Penyusunan Data Kuesioner											■	■												
4	Pengambilan Data												■	■											
5	Pengolahan Data Kuesioner													■	■	■									
6	Penyusunan Laporan Skripsi																		■	■					
7	Penyelesaian Skripsi																			■	■				
8	Penerbitan Jurnal																							■	
9	Penyerahan Skripsi																								■

3.4. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur yang menjelaskan suatu variabel atau konsep agar dapat diukur, melalui pengamatan indikator (dimensi) variabel atau konsep.

3.4.1. Variabel Independen

Variabel bebas (*Independent Variabel*) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah promosi, kepercayaan dan kemudahan. Promosi (X1) adalah sesuatu yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membuat mereka menerima, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan Menurut (Septiani, 2018). Pengukuran variable promosi menggunakan indikator iklan dimedia, iklan diposter, dan adanya promosi penjualan. Kepercayaan (X2) menurut (Wardoyo & Andini,

2017), Kepercayaan adalah keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk membuat pembeli percaya baik dalam menjamin keamanan setelah transaksi pembayaran maupun dalam meyakinkan pembeli untuk segera melakukan transaksi. Pengukuran variable kepercayaan menggunakan indikator integritas, kompetensi, dan konsistensi. Kemudahan (X3) kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Amirudin M. Amin & Hendra, 2020). Pengukuran variable kepercayaan menggunakan indikator Mudah dipelajari, mudah untuk mengendalikan, dan jelas dan mudah dimengerti.

Mengacu pada masalah yang diteliti dan tujuan dari penelitian ini, maka data yang dikembangkan adalah informasi tentang faktor-faktor yang pengaruh, merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3).

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian menurut (Marlius, 2017) keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik dengan sesuatu yang mereka inginkan atau menggunakan suatu produk, biasanya melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian. Pengukuran variable keputusan pembelian menggunakan

indikator kestabilan produk, kebiasaan membeli produk biasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan konsep pembelian berulang.

Dengan mendetail dari variable definisi operasional bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Sesuatu yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membuat mereka menerima, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.	1. Iklan di media. 2. Iklan di poster. 3. Adanya promosi penjualan.	Likert
Kepercayaan (X ₂)	Keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk membuat pembeli percaya baik dalam menjamin keamanan setelah transaksi pembayaran maupun dalam meyakinkan pembeli untuk segera melakukan transaksi.	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi	Likert
Kemudahan (X ₃)	Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa teknologi mudah digunakan.	1. Mudah dipelajari. 2. Mudah untuk mengendalikan. 3. Jelas dan mudah dimengerti.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik dengan sesuatu yang mereka inginkan atau menggunakan suatu produk, biasanya melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian.	1. Kestabilan produk. 2. Kebiasaan membeli produk biasa. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Konsep pembelian berulang.	Likert

Sumber: (Suryadi & Hutomo, 2018), (Kusumawati et al., 2020), (Sani Fauziyah Dinda, 2021), (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020).

3.5. Populasi dan Sample

3.5.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang meliputi subjek atau objek atau menjadi suatu jumlah dan karakteristik yang peneliti tentukan untuk dipahami dan ditarik kesimpulannya (Unaradjan, 2019a). Seluruh pelanggan yang belanja di PT. Billindo Utama dijadikan sebagai populasi dimana jumlah pelanggan tidak diketahui.

3.5.2. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber informasi dan dapat mewakili seluruh populasi (Unaradjan, 2019a, 2019b). Sampel diambil dengan cara *random sampling* (non-probability sampling), yaitu mengambil sampel yang terjadi selama penelitian (Untari, 2018). Sebab tidak diketahuinya populasi, sampel diambil mempergunakan rumus:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Sumber: Sugiono, 2019

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, dimana nilai z adalah 1,96 dan *margin of error* maksimal adalah 10%. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berikut yang dihitung dengan rumus diatas, maka sample tersebut adalah 96,04 pelanggan. Tetapi karena adanya kondisi yang ditetapkan maka penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6. Teknik Pengumpulan Data Serta Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau langkah-langkah yang dapat peneliti gunakan untuk mengumpulkan data (Unaradjan, 2019). Alat yang digunakan adalah kuesioner *google form*.

3.6.1. Sumber Data

Menurut (Sayidah, 2018), sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Sumber data yang dipergunakan yakni meliputi:

1. Data primer, pertanyaan terkait variabel dimana didapatkan melalui kuesioner.
2. Data sekunder, didapatkan melalui buku, jurnal, data-data lain dari PT Billindo Utama.

3.6.2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data dari responden yang kita berikan serangkaian pertanyaan supaya ditanggapi. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Yang digunakan untuk menganalisis data dapat dilakukan dengan cara menggambarkan data atau mendeskripsikan data yang terkumpul artinya untuk membuat kesimpulan bagi analisis deskriptif. Penelitian dapat dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dalam analisis pada populasi yang jelas dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25 (Sanusi, 2016).

3.7.2. Uji Kualitas Data

3.7.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Irmaya & Sirait, 2017), Uji yang dilakukan sebagai alat pengukur sejauh mana dapat untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur. Berikut kriteria diterima atau tidak sebuah data yaitu, jika r hitung $>$ r tabel (sig 0,05) maka valid sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel (sig 0,05) maka tidak valid.

3.7.2.2. Uji Reabilitas Data

Menurut (Wibowo, 2017) reabilitas merupakan dimana dapat menunjukkan atau memberikan hasil yang konsisten dari suatu perangkat, jika ada beberapa pengukur yang melakukan subjek yang sama tetapi pada waktu

dan tempat yang berbeda, tidak dipengaruhi siapa pengukurnya, kondisi maupun situasi. Cara menilai uji reabilitas adalah apabila *alpha coefficient* > (lebih besar) dari taraf signifikansi 60% atau yang dijadikan 0,6 maka kuesioner tersebut handal. Apabila *alpha coefficient* < (lebih kecil) dari taraf signifikansi 60% atau yang dijadikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak handal.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji tersebut dapat diketahui apakah yang disignifikan hanya kebetulan atau dapat mencerminkan dari populasi sebenarnya. Untuk mengetahui normalitas data dapat dilihat dari histogram ataupun *p-plots*, jika garis diagonal diikuti datanya maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan juga sebaliknya jika garis diagonal tidak diikuti datanya maka data berdistribusi tidak normal. Atau bisa dilihat jika signifikan > (lebih besar) dari 0.05 maka data berdistribusi normal dan juga sebaliknya jika (lebih kecil) maka data tersebut tidak normal (Sundayana, 2018).

3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Widodo, 2017), uji tersebut adalah uji yang bertujuan apakah model regresi ada hubungan antara variable bebas. Dapat diketahui ada atau tidak terjadi multikolinearitas adalah jika nilai VIF < (lebih kecil) 10 dan nilai *torelance* > (lebih besar) 0,10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF > (lebih besar) 10 dan nilai *torelance* < (lebih kecil) 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji tersebut adalah uji yang bertujuan apakah variasi absolut yang sama atau tidak dengan semua pengamatan, model regresi yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastisitas yang terjadi. Dapat diketahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dari uji *park*, *glejser*, grafik *plot*, dan uji *white*. Atau dapat dilihat dari nilai signifikan masing-masing variabel > (lebih besar) dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastitas (Widodo, 2017).

3.7.4. Uji Pengaruh

3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi linier berganda sederhana, yaitu regresi linier berganda, analisis regresi linier menambahkan dua atau lebih variabel independen sebelumnya. (Sanusi, 2016)

3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 atau biasanya disebut R, juga sama dengan r, tetapi keduanya memiliki fungsi yang berbeda (kecuali untuk regresi linier sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan bersama dengan variabel independent, menurut (Sanusi, 2016).

3.7.5. Uji Hipotesis

3.7.5.1. Uji T

Menurut (Sundayana, 2018) bahwa uji yang dirancang atau menuntukan rata-rata sample dari dua kelompok yang tidak terkait berbeda. Dapat diketahui bila *P Value* < (lebih kecil) dari 0,05 maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis awal (Ha) diterima, artinya secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dan bila *P Value* > (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis awal (Ha) ditolak, artinya secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7.5.2. Uji F

Menurut (Irmaya & Sirait, 2017) Uji F ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Berikut Dapat diketahui apabila:

1. $F_{\text{tabel}} >$ (lebih besar) dari F_{hitung} , maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis awal (Ha) ditolak dan apabila $F_{\text{tabel}} <$ (lebih kurang) dari F_{hitung} , maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis awal (Ha) diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ (lebih besar) dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis satu (H1) ditolak.