

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAMULANG)

Ahmad Syaflihuddin¹, Sugeng Widodo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹syafliisyafli23@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01632@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence of promotion and consumer trust on purchase decisions in Shopee E-Commerce (A Study on students of the management study program, Faculty of Economics and Business, Pamulang University), both partially and simultaneously. The sampling technique used random sampling to obtain a sample of 96 respondents in this study. The research findings indicate that promotions (X1) and consumer trust (X2) significantly influence purchase decisions, with a regression equation of $Y = 2.501 + 0.543 (X1) + 0.620 (X2)$. The coefficient of correlation, indicating the strength of the relationship between the independent variables and the dependent variable, is 0.838, indicating a strong correlation. The coefficient of determination is 0.703, suggesting that promotions and consumer trust influence on purchase decisions in the amount of 70,3%, while the remaining 29,7% is influenced by other factors not examined in this study. The hypothesis test results show that the computed F value (110.019) exceeds the tabulated F value (3.094), and the p-value (0.000) is less than the significance level (0.05), leading to the rejection of the null hypothesis (H0) and acceptance of the alternate hypothesis (H3). This indicates a significant simultaneous effect of promotion and consumer trust on purchase decisions in Shopee E-Commerce (A Study on students of the management study program, Faculty of Economics and Business, Pamulang University).

Keywords: Promotions, Consumer Trust, Purchase Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pamulang) baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2.501 + 0.543 (X1) + 0.620 (X2)$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.838 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.703 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (110.019 > 3,094), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,50). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan secara simultan antara promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pamulang).

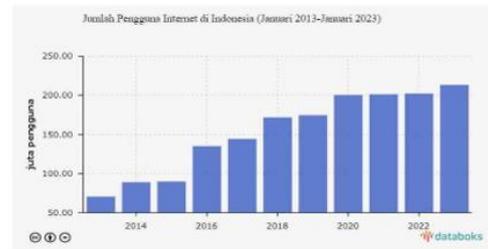
Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dengan cepat, menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para bisnis untuk tetap bersaing dan bertahan. Para pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulannya sebagai bentuk usaha bahwa mereka mampu menghadapi persaingan dan tuntutan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat dikombinasikan dengan peningkatan taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya perusahaan baru, menambah persaingan bisnis global. Dengan kata lain, era globalisasi dan informasi melahirkan peluang pasar sekaligus melahirkan tingkat persaingan tinggi maka perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dituntut secara kreatif dan inovatif mampu mengembangkan sumber daya pemasarannya dengan baik yakni membuahkan hasil yang efektif dan berorientasi pada keunggulan bersaing yang sehat.

Selama era globalisasi, kemajuan dan kemajuan teknologi dapat memengaruhi kehidupan manusia. Dengan adanya internet penyebaran informasi semakin terus berkembang. Selain itu, pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang meningkat terus menerus.

Perubahan perilaku informasi di segala bidang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dari yang sederhana menjadi lebih canggih dan serba cepat. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Selain itu, dunia teknologi informasi yang semakin maju menghasilkan dinamika persaingan bisnis baru. Industri perdagangan sekarang lebih fokus pada interaksi fisik daripada yang sekarang dapat dilakukan secara fisik atau melalui internet.



(sumber : databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet telah meningkat secara tahunan sebesar 50,16% (yoy). Namun, pertumbuhan terlambat hanya 0,5% pada Januari 2022 (yoy). Selain itu, laporan tersebut menemukan bahwa orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Sebaliknya, laporan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet Indonesia, atau 98,3%, menggunakan telepon genggam. Meskipun demikian, Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan jumlah orang yang belum terkoneksi internet. Laut laporan We Are Social, hingga awal 2023, ada 63,51 juta orang di seluruh negara yang belum terkoneksi internet.

Internet memegang peranan penting dalam memberikan informasi untuk masyarakat luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Masyarakat tidak lagi menggunakan cara-cara yang konvensional untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hidup manusia menjadi lebih mudah, salah satunya dalam berbelanja online. Ini menjadi trend baru bagi masyarakat yang akan terus berkembang menjadi kebutuhan.

Perkembangan dunia digital telah memberikan dampak positif bagi mahasiswa, terutama dalam hal berbelanja online. Kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce memungkinkan mahasiswa untuk membeli kebutuhan sehari-hari, buku, atau barang keperluan kuliah tanpa harus keluar rumah. Seperti Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang yang memanfaatkan hal ini.

Ada Mahasiswa Prodi Manajemen Aktif 23.450 yang saat ini sedang menimba ilmu di Universitas Pamulang (manajemen.unpam.ac.id), Mahasiswa yang berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee merasakan banyak kemudahan dan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Shopee juga sering menawarkan promo menarik seperti gratis ongkir, flash sale, serta voucher diskon, yang sangat membantu mahasiswa dalam menghemat pengeluaran. Selain itu, metode pembayaran yang beragam, termasuk ShopeePay dan pembayaran melalui bank atau cicilan, memberi fleksibilitas lebih dalam mengatur keuangan.

Selain itu, berbagai fitur seperti ulasan produk dan perbandingan harga memberi kemudahan dalam mengambil keputusan yang lebih bijak saat berbelanja. Diskon khusus, promo mahasiswa, dan metode pembayaran fleksibel seperti cicilan atau pembayaran digital turut mendukung gaya hidup mahasiswa yang serba praktis dan efisien di era digital ini. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat semakin membuka peluang bagi para pelaku usaha dan perusahaan startup yang bergerak untuk terjun ke dalam industri ini. Seperti halnya Shopee.

Tabel 1. 1
 5 E-Commerce yang banyak digunakan di Indonesia 2023

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

(sumber: databoks.com)

Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee lebih fokus pada platform mobile, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung hanya dengan ponsel mereka. Dengan adanya dukungan pembayaran dan logistik yang kuat, Shopee telah menjadi platform yang disesuaikan.

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah et al., 2020) aplikasi E-commerce

memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk support dan layanan pada marketplace shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini.

Hal ini dapat membuktikan bahwa daya Tarik Masyarakat terhadap Shopee mengalami fluktuatif, hal ini tentunya akan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen dalam memilih e-commerce untuk melakukan berbelanja online. Sebuah Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak factor yang dapat mendasari Keputusan tersebut.



(sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Gambar 1. 2

10 Kategori Produk Terlaku di Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tanggal 7 Januari 2023 menunjukkan bahwa 10 kategori produk yang paling banyak dibeli oleh pengguna Shopee termasuk pakaian muslim, pakaian wanita, dan pakaian pria, dengan total 107 juta produk untuk pakaian muslim, 100 juta produk untuk pakaian wanita, dan 28 juta produk untuk pakaian pria. Menurut hasil penelitian, pada tanggal 7 Januari 2023, terdapat 2,3 juta produk yang ditampilkan di situs web Shopee.

Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan berbagai macam potongan promosi sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan konsumen. (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023) Promosi yang dilakukan online membuat para pebisnis dimudahkan tidak hanya itu biasanya pengguna online lebih banyak mendapati peluang

dikarenakan lebih besar target yang dicapai dan pengenalan bisnis akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, hanya dengan memanfaatkan berbagai media social. Dalam kebanyakan kasus, tujuan promosi adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial dan didasarkan pada niat untuk memberikan informasi, mempengaruhi orang-orang, dan membuat mereka ingat merek produk tersebut.

Shopee memiliki banyak promosi unggulan yang dikenal penggunanya. Promo yang ditawarkan oleh Shopee untuk menarik pelanggan untuk belanja adalah gratis ongkos kirim, potongan harga, hingga cashback. Shopee memiliki program gratis ongkir yang semakin membuat para calon konsumen berbelanja secara online. Setiap promosi yang dilakukan memiliki jenis yang berbeda-beda, salah satunya ada gratis ongkos kirim. (Amalia & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. selanjutnya ada Diskon, Diskon merupakan potongan harga yang sesungguhnya dari suatu produk, Dan ada cashback, cashback merupakan persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi. Ada beberapa kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial bagi pengguna Shopee seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10, Brands Festival, 11.11 Big Sale dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Birthday Sale. Pada Shopee 12.12 Birthday Sale 2020, pembeli bisa menikmati COD Gratis Ongkir Rp0, Tanam Pohon Tabungan dengan Koin dua kali lipat serta Flash Sale 12 ribu. Berbagai penawaran dan kemudahan yang diberikan Shopee membuat banyak orang memanfaatkan Shopee.



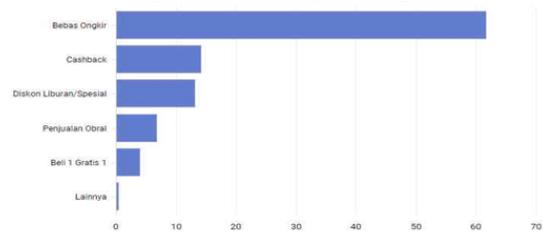
Gambar 1.3
 Contoh Beragam Promo di Shopee

Tabel 1. 2
 Hasil Pra Survey Promosi Pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Indikator	Pernyataan	YA	TIDAK	Jumlah
Pesan Promosi	1. Saya mendapatkan informasi tentang shopee dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh pihak shopee	13	17	30
Media Promosi	2. Shopee mempromosikan produknya melalui media sosial, media cetak, mauppun elektronik	15	15	30
Waktu Promosi	3. Shopee melakukan promosi pada Waktu-Waktu tertentu saja (tanggal dan bulan kembar)	17	13	30
Frekuensi Promosi	4. Promosi yang dilakukan pihak shopee dapat membuat saya ingat akan promosi tersebut	14	16	30

Sumber: Pra survei pada mahasiswa universitas pamulang

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang sebanyak 30 orang, pada pernyataan tersebut diketahui bahwa hasil yang didapat dari empat pernyataan mahasiswa lebih cenderung menyatakan ketidak setujuannya, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee kurang baik dalam pandangan konsumen.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. 4
 Ragam Promo Belanja Online yang Paling Digemari Konsumen

Berdasarkan data dari katadata.co.id, gratis ongkir menempati peringkat pertama sebagai promosi belanja online yang paling disukai pelanggan; cashback dan potongan harga menempati peringkat kedua, dan kedua masing-masing.

(Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan E-Commerce ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Prilano et al., 2020) pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja online ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Tabel 1. 3

Hasil Pra Survei Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Indikator	Pernyataan	YA	TIDAK	Jumlah
Kesungguhan	1. Saya mendapatkan kenyamanan saat berbelanja produk yang ada di shopee	13	17	30
Kemampuan	2. Seller pada e-commerce shopee memberikan pelayanan yang terbaik	14	16	30
Integritas	3. Seller pada e-commerce shopee dapat dipercaya	12	18	30
Kesediaan untuk bergantung	4. Saya percaya bahwa pihak shopee mengatasi resiko konsumen dengan baik	14	16	30

Sumber: Pra survei pada mahasiswa Universitas Pamulang

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang sebanyak 30 orang, pada pernyataan tersebut diketahui bahwa hasil yang didapat dari empat pernyataan mahasiswa lebih cenderung menyatakan ketidak setujuannya, jadin dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen yang diberikan oleh Shopee kurang baik dalam pandangan konsumen.

Faktor-faktor ini sangat penting untuk mempengaruhi proses belanja online, dan kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli (Nasikah & Fuadi, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut temuan penelitian sebelumnya, seperti (Susanti & Rustam, 2022). Shopee menawarkan fitur yang dapat mendukung dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna terhadap aplikasinya.

Di antaranya ada bagian penilaian produk dan pengembalian produk jika terdapat kesalahan atau cacat. Konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut dapat memberikan ulasan tentang barang yang mereka beli dan memberikan kritik dan saran tentang toko itu sendiri atau barang yang dijual. Ini bermanfaat bagi pelanggan lain yang ingin berbelanja di toko tersebut, karena mereka dapat membaca ulasan tersebut dan memutuskan apa yang akan mereka lakukan. Namun, dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan berlaku,

pengembalian barang dapat dilakukan jika terjadi kesalahan atau kerusakan pada barang yang dibeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Luther Gulick, 2019) manajemen meruapakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Definisi ini mengandung arti bahwa manajemen adalah ilmu yang mempelajari semua aspek faktor produksi serta cara mengatur dan menggunakannya untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Sejalan Dengan pendapat tersebut, Menurut T. Handoko dalam (Amris, 2019), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuantujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading) dan pengawasan (controlling). Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi dapat dilakukan seorang pimpinan melalui pengaturan orang-orang lain atau karyawannya untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri dengan tidak ada keterbatasan kemampuan pribadi seorang pemimpin organisasi atau perusahaan.

Limakrisna dan Togi dalam (Putri, 2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut W Stanton dalam Yulianti, Lamsah, & Periyadi dalam (Dwi Poetra, 2019) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan

sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yulianti, Lamsah, 2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang 11 menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi Promosi menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Promosi pada hekekatnya merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi -informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Menurut (Siahaan, 2021) Kepercayaan konsumen (Consument Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2017:21) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian”.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut sugiyono (2016:267) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2014 :121) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Anwar (2014:80), suatu instrumen dikatakan reliabel bila instrument tersebut menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya sekitar instrument tersebut digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subjek yang sama. Rumus yang digunakan adalah uji cronbach's alpha.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017:105), berpendapat bahwa "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Singgih Santoso (2015:234) berpendapat "jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali".

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghazali (2017:110) berpendapat bahwa "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ".

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017:139) berpendapat "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain".

c. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung". Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat "koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen".

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
 Uji Validitas variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,739	>	0,201	Valid
2	X1.2	0,609	>	0,201	Valid
3	X1.3	0,571	>	0,201	Valid
4	X1.4	0,738	>	0,201	Valid
5	X1.5	0,652	>	0,201	Valid
6	X1.6	0,540	>	0,201	Valid
7	X1.7	0,557	>	0,201	Valid
8	X1.8	0,677	>	0,201	Valid

Sumber : SPSS Versi 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid karena syarat minimum untuk validitas angket atau kuesioner adalah 0,201 atau (r hitung lebih besar dari r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel Promosi (X1) menunjukkan hasil yang sangat baik. Kuesioner layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. 9
 Uji Validitas variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,581	>	0,201	Valid
2	X2.2	0,729	>	0,201	Valid
3	X2.3	0,717	>	0,201	Valid
4	X2.4	0,724	>	0,201	Valid
5	X2.5	0,553	>	0,201	Valid
6	X2.6	0,705	>	0,201	Valid
7	X2.7	0,703	>	0,201	Valid
8	X2.8	0,716	>	0,201	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid karena syarat minimum untuk validitas angket atau kusioner adalah 0,201 atau (r hitung lebih besar dari r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk diproses sebagai data penelitian

Tabel 4. 10
 Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,615	>	0,201	Valid
2	Y.2	0,792	>	0,201	Valid
3	Y.3	0,725	>	0,201	Valid
4	Y.4	0,745	>	0,201	Valid
5	Y.5	0,524	>	0,201	Valid
6	Y.6	0,647	>	0,201	Valid
7	Y.7	0,639	>	0,201	Valid
8	Y.8	0,761	>	0,201	Valid
9	Y.9	0,599	>	0,201	Valid
10	Y.10	0,707	>	0,201	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena syarat minimum untuk validitas angket atau kuesioner adalah 0,201 atau (r hitung > r tabel). Akibatnya, hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang sangat baik. Kuesioner layak diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Reliabel Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0.787	0.600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.832	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.862	0.600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33591002
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.045
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Nilai signifikansi $\alpha = 0.200$ ditemukan, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$, atau ($0,200 > 0,050$), menurut hasil tes yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, asumsi distribusi persamaan dalam uji ini adalah normal. Selain itu, uji normalitas dilakukan dengan plot probabilitas. Dalam hal ini, residual variabel dapat diidentifikasi dengan mengamati penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13
 Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1	(Constant)	2.501	2.418		1.034	.304	
	PROMOSI	.543	.112	.419	4.844	.000	.427 2.344
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.620	.113	.475	5.489	.000	.427 2.344

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan pada table di atas, nilai Tolerance variable bebas Promosi dan Kepercayaan Konsumen adalah 0,427, yang masing-masing kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variable bebas adalah 2.344, yang masing-masing kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ada multikolinieritas dalam model regresi ini

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

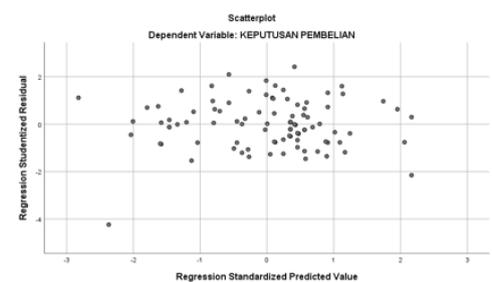
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.697	3.37159	1.776

- a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Nilai Durbin-Watson sebesar 1.795, yang beralda di alntalral intervall 1.550-2.460, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga dapat diperiksa lebih lanjut.

4) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2024
Gambar 4. 3

Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y; titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah, dan mereka tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, model regresi yang dibuat dalam penelitian ini tidak menunjukkan penyimpangan heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 16
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.517	2.638		2.470	.015
	PROMOSI	1.009	.084	.779	12.041	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah 2024

1) Nilai konstanta sebesar 6.517 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6.517 poin akan ada

jika variabel promosi (X1) tidak ada.

- 2) Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 1.009 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.009.

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhanan Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.028	2.483	2.831	.006	
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	1.035	.082	.792	12.596	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2024

- 1) Nilai konstanta sebesar 7.028 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7.028 poin akan ada jika variabel Kepercayaan Konsumen (X2) tidak ada.
- 2) Nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 1.035 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.035.

Tabel 4.18
 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.501	2.418	1.034	.304			
	PROMOSI	.543	.112	.419	4.844	.000	427	2.344
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.620	.113	.475	5.489	.000	427	2.344

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah 2024

- 1) Dari persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.501 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel promosi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 2.501 poin.
- 2) Nilai Promosi (X1) 0.543 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel Promosi (X1) akan

mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.543 point.

- 3) Nilai Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0.620 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.620 point.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.19
 Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,779 ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkatan yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Tabel 4.20
 Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial Antara Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkatan yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Tabel 4. 21
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.697	3.372

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 artinya variable Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) mempunyai Tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 22
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.602	3.859

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data Primer diolah 2024

Ada kemungkinan bahwa variabel Promosi memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,7%, dengan koefisien determinasi sebesar 0.607, dan variabel lain memengaruhi 39.3%.

Tabel 4. 23
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.624	3.753

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer diolah 2024

Ada kemungkinan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,8% dengan nilai koefisien determinasi 0,628 berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Faktor lain memengaruhi 37,2% dari total tersebut.

Tabel 4. 24
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.697	3.372

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kepercayaan Konsumen

memengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar tujuh puluh persen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,703 menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi sisa 29,7%.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.517	2.638		2.470	.015
	PROMOSI	1.009	.084	.779	12.041	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2024

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (12.401 > 1,986), seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes dalam tabel di atas. Nilai p juga diperkuat dengan nilai yang kurang dari 0,5 atau 0,05, atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian pada Shopee E-Commerce (Studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.028	2.483		2.831	.006
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	1.035	.082	.792	12.596	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2024

Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau (12.596 > 1.986), berdasarkan hasil tes di tabel sebelumnya. Selain itu, nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka pada Shopee E-Commerce memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (Studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

Tabel 4. 27
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2501.301	2	1250.651	110.019	.000 ^b
	Residual	1057.188	93	11.368		
	Total	3558.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($110.019 > 3,094$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig.$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,50$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil dari analisis dan diskusi mengenai pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, berikut kesimpulan diperoleh:

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6.517 + 1.009 X_1$ nilai korelasi sebesar 0.779 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 60,7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12.401 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7.028 + 1.035 X_2$ nilai korelasi sebesar 0.792 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi 62.8% dan uji hipotesis di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12.596 > 1.986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian
- Promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.501 + 0.543 (X_1) + 0.620 (X_2)$. Nilai korelasi sebesar 0.838 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 70.3% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($110.019 > 3,094$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Tantri, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Penerbit Salemba Empat.
- Abdurahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Anang, H. (2018). Manajemen. Jakarta: Rajagrafind Persada.
- Armstrong, K. (2017). Manajemen Pemasaran (Vol. 12). Jakarta: Erlangga Laksana.
- George R. Terry. (2018). Prinsip - Prinsip Manajemen. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi dalam Bisnis. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Abu Bakar, A. (2018). Manajemen Pemasaran. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-16. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran 15 ed.. Jakarta: Erlangga.

- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi ke-15). Jakarta: PT Indeks.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Edisi terbaru). Pearson.
- [17] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- [18] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education South Asia.
- [20] Malau Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- [21] Manap, H.M. (2016). *Manajemen: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Jakarta: Rajagrafind Persada.
- [22] Priansa. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Sujarweni, D. (2015). *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama.
- [24] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [25] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- [27] Terry, G.R. (2018). *Manajemen: Prinsip-prinsip dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [28] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset.
- [29] Tjiptono. (2019). *Manajemen Pelayanan Jasa: Konsep, Teori, dan Praktek*. Yogyakarta: Andi.
- [30] Tjiptono. (2017). *Manajemen Pelayanan Jasa: Konsep, Teori, dan Praktek*. Yogyakarta: Andi.