

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

Kelly Lin¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb190910188@upbatam.ac.id

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.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan semakin bersifat dinamis di mana harus segera 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 harus diperhatikan jika pelanggan tidak puas, maka harus 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 memengaruhi komunikasi pemasaran untuk menyalurkan sesuatu atau meyakinkan pasar sasaran perusahaan. 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). (Saputri & Rivai, 2022) yakni tingkat dimana seseorang bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk menggunakannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

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.

KAJIAN TEORI

2.1. 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. Menurut (Guntara Sangga Pijar, 2021), terdapat 4 faktor faktor yang mempengaruhi promosi yaitu pemasaran, target pasar, produk, dan situasi. Menurut (Suryadi & Hutomo, 2018), terdapat 3 indikator dalam promosi meliputi:

1. Iklan dimedia.
2. Iklan diposter.
3. Adanya promosi penjualan.

2.2. Kepercayaan

(Wardoyo Andini, 2018), 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. Menurut (Setiadi, 2019) Keyakinan memiliki seseorang terhadap sesuatu merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Rafsanjani Reza Hazmi, 2022), jenis jenis kepercayaan dibagi menjadi 3 atribut, yaitu kepercayaan manfaat atribut, kepercayaan atribut objek, kepercayaan manfaat objek. Menurut (Kusumawati et al., 2020), terdapat 3 indikator dalam kepercayaan meliputi:

1. Integritas
2. Kompetensi
3. Konsistensi

2.3. 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. 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, 2018) Menurut (Sani Fauziah Dinda, 2021), terdapat 3 indikator dalam kemudahan meliputi:

1. Mudah dipelajari
 2. Mudah untuk mengendalikan
 3. Jelas dan mudah dimengerti
- 2.4. Keputusan Pembelian

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. Menurut (Indrasari, 2019), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut (Winda Larika & Sri Ekowati, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kestabilan produk
 2. Kebiasaan membeli produk biasa
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 4. Konsep pembelian berulang
- 2.5. Penelitian Terdahulu

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.

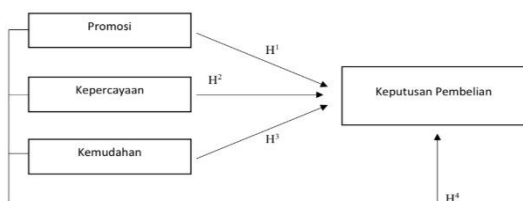
Penelitian (Kusumawati et al., 2020) dengan judul “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta” menggunakan penelitian analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kesederhanaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko 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%.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: data penelitian, 2023)

2.7. Hipotesis

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.

METODE PENELITIAN

3.1. Metode 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 (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi asosiasi digunakan untuk memahami efek atau hubungan antar variabel. 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.

3.2. Populasi dan Sample

Seluruh pelanggan yang belanja di PT. Billindo Utama dijadikan sebagai populasi dimana jumlah pelanggan tidak diketahui. Sampel diambil dengan cara *random sampling* (non-probability sampling), yaitu mengambil sampel yang terjadi selama penelitian (Untari, 2018). Sebab tidak diketahuinya populasi, sampel diambil menggunakan rumus:

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

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

3.3. Metode Analisis Data

Penelitian dapat dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dalam analisis pada populasi yang jelas dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25 (Sanusi, 2016). Berikut adalah yang diujikan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas Data
2. Uji Reabilitas Data
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Analisis Regresi Linear Berganda
7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)
8. Uji T
9. Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Format Responden

Data yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan perbulan.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	45	45,0%
Perempuan	55	55,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: data penelitian, 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian dalam responden ini laki-laki sebanyak 45orang

dan presentase 45,0%, sedangkan perempuan sebanyak 55 orang dan presentase 55,0.

Tabel 2. Usia

Usia	Frequency	Present
Kurang dari 20	13	13,0%
21-30	62	62,0%
31-40	24	24,0%
Lebih dari 40	1	1,0%

Total	100	100,0%
-------	-----	--------

(Sumber: data penelitian, 2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian jumlah responden yang berusia <20 tahun sebanyak 13 orang dan presentase 13,0%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 62 orang dan presentase 62,0%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 24 orang dan presentase 24,0%, dan yang berusia >40 tahun sebanyak 1 orang dan presentase 1,0%.

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Present
Mahasiswa/Pelajar	22	22,0%
Karyawan Swasta	47	47,0%
Wiraswasta	27	27,0%
Tidak Bekerja	4	4,0%
Total	100	100

(Sumber: data penelitian, 2023)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa penelitian jumlah orang yang memiliki kerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 22 orang dan presentase 22,0%, sebagai karyawan swasta sebanyak 47 orang dan presentase 47,0%, sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang dan presentase 27,0%, dan yang tidak bekerja sebanyak 4 orang dan presentase 4,0%.

Tabel 4. Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Frequency	Present
Kurang dari Rp.4 juta	26	26,0%
Rp.4 juta-Rp.8 juta	55	55,0%
Rp.8 juta-Rp12 juta	14	14,0%
Lebih dari Rp.12 juta	5	5,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: data penelitian, 2023)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa orang yang memiliki penghasilan kurang dari 4 juta sebanyak 26 orang dan presentase 26,0%, yang penghasilan 4-8 juta sebanyak 55 orang dan presentase 55,0%, yang penghasilan 8-12 juta sebanyak 14 orang dan presentase 14,0%, dan yang penghasilan lebih dari 12 juta sebanyak 5 responden dengan presentase 5,0%.

Tabel 5. Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,424	0,199	Valid
2	X1.2	0,576		
3	X1.3	0,514		
4	X1.4	0,580		
5	X1.5	0,565		
6	X1.6	0,609		

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas menunjukkan nilai promosi (X1) r-hitungnya > (lebih besar) dari r-tabel maka disimpulkan pada kuesioner yang dibagikan dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,783	0,199	Valid
2	X2.2	0,744		

3	X2.3	0,620		
---	------	-------	--	--

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas > (lebih besar) dari r-tabel maka disimpulkan menunjukkan nilai kepercayaan (X2) r-hitungnya pada kuesioner yang dibagikan dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas X3

No	Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,597	0,199	Valid
2	X3.2	0,620		
3	X3.3	0,457		
4	X3.4	0,494		
5	X3.5	0,554		
6	X3.6	0,532		

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas pada kuesioner yang dibagikan dinyatakan menunjukkan kemudahan (X3) r-hitungnya > valid. (lebih besar) dari r-tabel maka disimpulkan

Tabel 8. Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,582	0,199	Valid
2	Y2	0,602		
3	Y3	0,564		
4	Y4	0,587		
5	Y5	0,594		

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas pada kuesioner yang dibagikan dinyatakan menunjukkan keputusan pembelian r-hitungnya > valid. (lebih besar) dari r-tabel maka disimpulkan

4.2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 9. Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	r Tabel	Keterangan
1	X1	0,582	0,199	Reliabel
2	X2	0,564		
3	X3	0,602		
4	Y	0,587		

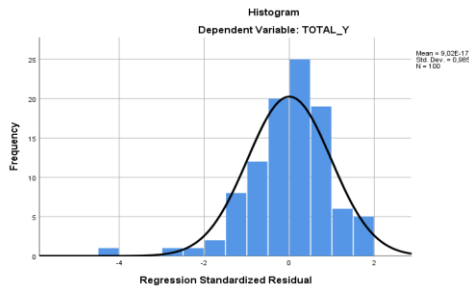
(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > (lebih besar) dari r-tabel maka disimpulkan variable reliabel.

4.3. Uji Normalitas

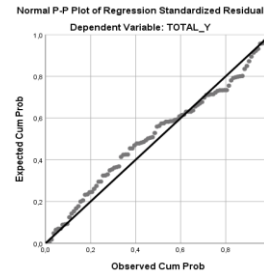
Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram dan plot probabilitas serta nilai Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas histogram untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitis Histogram



(Sumber: data penelitian, 2023)

Diagram diatas menunjukkan histogram berbentuk kurva lonceng yang disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



(Sumber: data penelitian, 2023)

Diagram diatas menunjukkan uii *p-p plot* berdistribusi normal karena garis diagonal diikuti titik-titik pada sekitar tersebut. Selain dari uji ini, juga dapat melihat uji *kolmogrov-smirnov* pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,98473193
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,084
	<i>Positive</i>	,075
	<i>Negative</i>	-,084
<i>Test Statistic</i>		,084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,078 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

(Sumber: data penelitian, 2023)

Pada tabel diatas dapat dinyatakan normal karena nilai signifikan sebesar 0,078 > (lebih

besar) dari 0,05.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Promosi	,488	2,051
	Kepercayaan	,631	1,586
	Kemudahan	,524	1,908
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa VIF pada variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan < (lebih kecil) dari 10 dan nilai *tolerance* pada variabel promosi,

kepercayaan, dan kemudahan > (lebih besar) dari 0,10. Maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,714	1,352		1,268	,208
	Promosi	,178	,069	,363	2,591	,011
	Kepercayaan	-,136	,096	-,174	-1,413	,161
	Kemudahan	-,131	,068	-,263	-1,942	,055

a. Dependent Variable: AbsRes1

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas bisa dilihat tidak mengalami heteroskedastidsitas

karena nilai signifikansinya > (lebih dari) dari 0,05.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,413	2,072		3,577	,001
	Promosi	,097	,105	,109	,924	,358
	Kepercayaan	,477	,147	,336	3,238	,002
	Kemudahan	,220	,104	,242	2,123	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas, bisa ditulis persamaan dibawah ini, yaitu:

$$Y = 7,413 + 0,097X_1 + 0,477X_2 + 0,220X_3$$

1. Konstanta sebesar 7,413 yang menunjukkan bahwa jika promosi (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan (X3) bernilai nol, maka pada keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 7,413.
2. Variabel promosi (X1) memperoleh nilai 0,097 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,097 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Variabel kepercayaan (X2) memperoleh nilai 0,447 artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kepercayaan naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,447 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Variabel kemudahan (X3) memperoleh nilai 0,220 artinya kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kemudahan naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,097 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,327	1,63725

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas hasil dari R2 adalah 0.327. Ini berarti persentase variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan dan kemudahan

terdapat 32,7% dan sisanya 67,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

4.8. Uji T

Tabel 15. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,413	2,072		3,577	,001
	Promosi	,097	,105	,109	,924	,358
	Kepercayaan	,477	,147	,336	3,238	,002
	Kemudahan	,220	,104	,242	2,123	,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variable dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan positif dikarenakan variable promosi nilai t-hitung bernilai positif 0,924 > (lebih besar) dari 1,985 (nilai t-tabel). Dinyatakan signifikansi karena nilai signifikansi dari variable promosi sebesar 0,000 < (lebih kecil) dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan yang menyatakan positif dikarenakan variable kepercayaan nilai t-hitung bernilai positif 3,238 > (lebih besar) dari 1,985

(nilai t-tabel). Dinyatakan signifikansi karena nilai signifikansi dari variable kepercayaan sebesar 0,000 < (lebih kecil) dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan yang menyatakan positif dikarenakan variable kemudahan nilai t-hitung bernilai positif 2,123 > (lebih besar) dari 1,985 (nilai t-tabel). Dinyatakan signifikansi karena nilai signifikansi dari variable kemudahan sebesar 0,000 < (lebih kecil) dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

4.9. Uji F

Tabel 16. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,824	3	45,608	17,014	,000 ^b
	Residual	257,336	96	2,681		
	Total	394,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

(Sumber: data penelitian, 2023)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai F hitung 17,014 > (lebih besar) dari 2,70 (dari F tabel) dan nilai signifikansi 0,000^b < (lebih kecil) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa diduga promosi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam (H4) diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan pembahasan teori PT Billindo Utama pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.

3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.

4. Secara bersamaan variable promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Pramuditya Miyadani, & Endang Brotojoyo. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta*.
- Amirudin M. Amin, & Hendra. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi*

- terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id.*
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, & Nina Nurhasanah. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online.*
- Guntara Sangga Pijar. (2021). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SERAGAM FUTSAL PADA TOKO FOKUS KONVEKSI DI PEKANBARU.*
- Kusumawati, Hartono, & Kustiyah. (2020). *KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA.*
- Nur Annisa Fitri, I., Sasrawan Mananda, & Putu Agus Wikanatha Sagita. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Application Garuda Indonesia.*
- Nurrachmi Intan, & Setiawan Setiawan. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal.*
- Prasetio Rionardo dan Laturette Kazia. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2.*
- Rafsanjani Reza Hazmi. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Lookit Barber).*
- Sani Fauziyah Dinda. (2021). *PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN*
- DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANGSIDIMPUAN.*
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>*
- Sartika Dewi. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru.*
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi.*
- Tuhepaly, M. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. www.bi.go.id*
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. Jawa Tengah: CV Pena Persada.*
- Wardoyo Andini. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA.*
- Winda Larika, & Sri Ekowati. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO.*
- Yuliawan Eko, Siagian Hanny, & Willis Liangdy. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.*