

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen, dimana data yang digunakan untuk analisis berasal dari jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti ke sampel yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan 96 kuesioner secara *online* kepada responden melalui google form, kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen pengguna Shopee. Kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden untuk dilakukan identifikasi karakteristik responden. Berikut adalah hasil distribusi frekuensi yang dilihat dari beberapa karakteristik responden.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mendeskripsikan klasifikasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku/pendapatan perbulan dan sebagainya.

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	24	25%
2	Perempuan	72	75%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data pada table 5.1, dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Hal ini sejalan dengan data dari katadata.co.id yang menyebutkan bahwa perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali dibanding laki-laki yang hanya melakukan transaksi 14 kali.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 19 tahun	29	30,2%
2	20 – 22 tahun	49	51%
3	23 – 25 tahun	8	8,83%
4	>26 tahun	10	10,4%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 23 tahun kebawah. Dengan frekuensi terbanyak terdapat pada rentang usia 20 – 22 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi

milenial. Yang artinya pada rentang usia tersebut memang lebih banyak dan lebih sering mengakses internet salah satunya *E-Commerce* Shopee.

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	72	75%
2	Pegawai/Karyawan	13	13,5%
3	Wiraswasta	8	8,3%
4	Lainnya	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 75%. Hal ini dikarenakan Pelajar/Mahasiswa hampir selalu menggunakan Handphone dan internet dalam kesehariannya, pelajar/mahasiswa lebih cenderung memilih melakukan belanja *online* dibanding belanja offline guna memenuhi kebutuhan mereka.

5.2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

No	Uang Saku/Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	50	52,1%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	22	22,9%

3	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	12	12,5%
4	> Rp. 4.000.000	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data dari table diatas dapat dilihat bahwa setengah dari responden pengguna Shopee dalam penelitian ini memiliki uang saku/pendapatan perbulan < Rp. 1.000.000. Hal ini juga sesuai dengan responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Jumlah tersebut merupakan jumlah uang saku yang dari penghasilan orang tua.

5.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Menggunakan Shopee

Tabel 5.5

Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Menggunakan Shopee

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 5 kali	60	62,6%
2	5 – 10 kali	23	24%
3	> 10 kali	13	13,5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh mereka yang melakukan pembelian/transaksi < 5 kali dalam 2 bulan terakhir dengan persentase 62,6%.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

5.3.1 Promosi Balanja *Online* (X1)

Pada variabel Promosi Penjualan terdapat 6 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6

Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X1.1	1	1	13	34	47	4,29	Sangat baik
X1.2	1	3	18	34	40	4,13	Baik
X1.3	1	4	13	43	35	4,11	Baik
X1.4	3	2	24	39	28	3,95	Baik
X1.5	2	9	37	22	26	3,36	Baik
X1.6	1	2	16	37	40	4,17	Baik
Rata-rata						4,00	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan memperoleh skor rata-rata 4,00. Hal ini berarti variabel Promosi

Penjualan termasuk dalam kategori Baik. Dari 6 item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan, X1.1 mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan skor rata-rata 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah dipegang oleh item X1.5 dengan skor rata-rata 3,36 yang berarti masuk dalam kategori baik.

5.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2)

Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat 8 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X2.1	0	4	17	39	36	4,11	Baik
X2.2	0	9	28	33	26	3,79	Baik
X2.3	0	3	12	34	47	4,30	Sangat Baik
X2.4	0	1	16	39	40	4,22	Sangat Baik
X2.5	0	3	18	41	34	4,10	Baik
X2.6	0	1	20	39	36	4,14	Baik
X2.7	0	5	26	37	28	3,91	Baik
X2.8	0	3	22	34	37	4,09	Baik
Rata-rata						4,08	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen memperoleh skor rata-rata 4,08, hal ini berarti untuk variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori Baik. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata 4,30 yang berarti termasuk dalam kategori sangat baik, sedang untuk nilai rata rata terendah terdapat pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 3,79 yang termasuk dalam kategori baik.

5.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 10 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8
Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Y.1	1	1	13	39	42	4,25	Sangat Baik
Y.2	4	4	27	35	26	3,78	Baik
Y.3	3	11	16	36	30	3,82	Baik
Y.4	2	6	17	39	32	3,96	Baik
Y.5	0	1	9	46	40	4,30	Sangat Baik
Y.6	0	1	9	36	50	4,40	Sangat Baik
Y.7	2	1	10	33	50	4,33	Sangat Baik

Y.8	0	1	19	45	31	4,10	Baik
Y.9	0	1	24	45	26	4	Baik
Y.10	0	5	16	35	40	4,14	Baik
Rata-rata						4,09	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 4,09 yang berarti masuk kedalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah Y.6 dengan skor rata-rata 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedang untuk skor rata-rata terendah adalah Y2 dengan skor rata-rata 3,78 yang termasuk dalam kategori baik.

5.4 Alat Analisis Data

5.4.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan metode Pearson yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid begitupula sebaliknya.

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,743	0,202	Valid
X1.2	0,810	0,202	Valid
X1.3	0,638	0,202	Valid
X1.4	0,793	0,202	Valid
X1.5	0,746	0,202	Valid
X1.6	0,773	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada semua item pernyataan X1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,817	0,202	Valid
X2.2	0,784	0,202	Valid
X2.3	0,709	0,202	Valid
X2.4	0,815	0,202	Valid
X2.5	0,771	0,202	Valid
X2.6	0,794	0,202	Valid
X2.7	0,794	0,202	Valid
X2.8	0,756	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.10 diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada semua item pernyataan X2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,677	0,202	Valid
Y.2	0,813	0,202	Valid
Y.3	0,757	0,202	Valid

Y.4	0,659	0,202	Valid
Y.5	0,716	0,202	Valid
Y.6	0,678	0,202	Valid
Y.7	0,657	0,202	Valid
Y.8	0,748	0,202	Valid
Y.9	0,712	0,202	Valid
Y.10	0,714	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.11 diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada semua item pernyataan Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel Y dinyatakan valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dinyatakan valid setelah melakukan uji validitas untuk melihat bagaimana reliable dari masing-masing instrumen, pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 2.1. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih dari > 0,6 maka variable tersebut dinyatakan reliable dan sebaliknya apabila hasil Cronbach's Alpha < 0,6 dikatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12
Cronbach Alpha Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.12 diatas variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,844 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5.13

Cronbach Alpha Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,907 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5.14

Cronbach Alpha Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,899 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi klasik terdapat beberapa indikator yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji analisis dilakukan dengan SPSS versi 2.1.

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian:

Tabel 5.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09745133
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan output diatas tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai statistic Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi adakah korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $\geq 0,01$ atau VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.553	2.115		3.099	.003		
1 Promosi Penjualan	.369	.118	.246	3.110	.002	.436	2.292
Kepercayaan Konsumen	.782	.093	.665	8.420	.000	.436	2.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,01$ atau VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Promosi Penjualan mempunyai nilai tolerance 0,436 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF 2,929 lebih kecil dari 10 sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Kepercayaan konsumen mempunyai nilai tolerance 0,436 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF 2,929 lebih kecil dari 10 sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 . Berikut ini adalah hasil uji heteroskedestisitas:

Tabel 5.17
Hasil Uji Heteroskedestisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.346	1.446		3.698	.000
Promosi Penjualan	-.091	.081	-.173	-1.129	.262
Kepercayaan Konsumen	-.029	.063	-.069	-.451	.653

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Dari tabel 5.17 diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji Glejser dalam SPSS, nilai signifikasi variabel Promosi Penjualan adalah 0,262 dan nilai signifikasi variabel kepercayaan konsumen adalah 0,653. Nilai signifikas kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedestisitas dalam model regresi.

5.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan secara linear antara variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). dari pengolahan data menggunakan SPSS 2.1 maka didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 5.18
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.18 diatas maka persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,660 + 0,204 X_1 + 0,644 X_2 + e$$

1) Konstanta (a) = 0,660

Ini berarti jika semua variabel independen (Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen) dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai variabel dependen (Keputusan pembelian) akan bernilai 0,660

2) Promosi Penjualan $X_1 = 0,204$

Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan adalah 0,204, artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,204.

3) Kepercayaan Konsumen $X_2 = 0,644$

Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen adalah 0,644, artinya setiap peningkatan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,644.

5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen (Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

5.7.1 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5.19
Uji f (Uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.056	2	13.528	131.371	.000 ^b
	Residual	9.577	93	.103		
	Total	36.632	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.19 diatas hasil uji f dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Promosi Penjualan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini berarti pengujian hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

5.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5.20
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.20 diatas didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

Hasil uji t pada variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai p-value 0,006 yang $< 0,05$, maka disimpulkan variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai p-value 0,000 yang < dari 0,05, maka disimpulkan variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan uji t diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Sedang untuk pengujian hipotesis ketiga (H3), dari hasil uji t tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak diterima atau ditolak karena sudah terbukti bahwa Kepercayaan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding Promosi Penjualan .

5.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	.32090
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.21 menunjukkan hasil R Square pada penelitian memperoleh nilai 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan google formulir. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan, hal ini menunjukkan bahwa faktanya perempuan lebih cenderung dan senang untuk berbelanja daripada laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Jika dilihat secara individual (Parsial), Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Berikut dijelaskan lebih rinci:

5.8.1 Pengaruh Promosi Penjualan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong

pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Promosi yang bagus dan beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi tersebut dapat berbentuk iklan, potongan harga (diskon) hingga gratis ongkos kirim. Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta flashsale 5 kali sesi dalam sehari. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal (Sari, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan Prilano et al., (2020) yang sebelumnya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”, pada penelitian yang telah dilakukannya tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

5.8.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Shopee sendiri melakukan banyak hal untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap mereka. Salah satunya dengan menyediakan fitur review produk

dan rating produk dan toko. Shopee memberikan kemudahan pada setiap penggunaannya untuk memberikan review pada produk yang telah dibeli konsumen ketika barang tersebut sudah sampai ketangan konsumen. Kolom review tersebut berguna untuk mempermudah konsumen lain yang ingin melihat review produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin mereka beli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Dengan memberikan review konsumen juga dapat memberikan rating kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya (Sari, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan Solihin (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

5.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini juga berarti jika seorang konsumen yang tertarik berbelanja karena promosi yang ada serta rasa percaya mereka terhadap Shopee maka akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Adanya promosi yang dilakukan Shopee tentunya akan menarik minat konsumen. 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. Dengan beragamnya jenis promo dan promosi yang dilakukan shopee tentunya akan banyak menarik minat konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian.

Selain Promosi Penjualan, kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan toko-tokonya tentu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mereka sebelum membeli produk tersebut, apakah produk tersebut bagus?, apakah toko tersebut dapat dipercaya? dan hal-hal lainnya yang dapat membuat konsumen ragu. Disinilah Shopee berupaya untuk menunjukkan kesungguhan mereka dengan cara menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap mereka. Laman review produk, rating toko dan produk, pengembalian produk yang cacat dan tidak sesuai pesanan hingga respon layanan konsumen yang cepat dan sigap. Hal tersebut adalah beberapa dari hal yang diberikan shopee untuk membuat konsumen percaya terhadap mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Istanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. Begitu pula dengan penelitian Nasution et al., (2019) yang

menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.