

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN ONLINE, JAMINAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN ONLINE DI PIDIE JAYA**

***THE EFFECT OF ONLINE SALES PROMOTION, WARRANTIES AND TRUST ON  
THE EFFECTIVENESS OF ONLINE PURCHASE IN PIDIE JAYA***

**Arita<sup>1)</sup> Nyak Umar<sup>2)</sup> Ismayli<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Sigli

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : [Aritafe4@gmail.com](mailto:Aritafe4@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : , [nyakumarmm@gmail.com](mailto:nyakumarmm@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : [ismaylisaputra111@gmail.com](mailto:ismaylisaputra111@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 20-07-2023 Direvisi: 08-09-2023 Dipublikasikan: 15-09-2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah tingkat promosi penjualan online, jaminan dan kepercayaan mempengaruhi efektivitas pembelian online di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian online di Kecamatan Meureudu. Responden penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa nilai <math>F_{hitung}</math> adalah 20.025 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000<sup>b</sup> (lebih kecil dari <math>\alpha = 0,05</math>). Karena <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>20.025 &gt; 2.699</math>) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan <i>online</i>, jaminan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian <i>online</i>. Dan juga hasil penelitian secara parsial untuk variabel promosi penjualan <i>online</i> memperoleh nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>2.156 &gt; 1.661</math>) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.034, dapat disimpulkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian <i>online</i>.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Promosi Penjualan <i>Online</i>, Jaminan, Kepercayaan, Efektivitas Pembelian <i>Online</i></p>
<p><i>Nomor DOI</i></p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Arita. Nyak Umar. Ismayli. 2023. Pengaruh Promosi Penjualan Online, Jaminan Dan Kepercayaan Terhadap Efektivitas Pembelian Online Di Pidie Jaya. <i>Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(2).60-73</p>	

<b>Article Info</b>	<b>ABSTRACT</b>
<p><i>Article History :</i>                  Received: 20-07-2023                  Revised: 08-09-2023                  Published: 15-09-2023</p>	<p><i>This study aims to prove whether the level of online sales promotion, guarantees and trust affect the effectiveness of online purchases in Meureudu District, Pidie Jaya Regency. This research was conducted on consumers who made online purchases in Meureudu District. Respondents in this study were consumers with a total population of 100 people. The results of the study simultaneously show that the Fcount value is 20,025 with a significance or probability level of 0.000b (smaller than <math>\alpha = 0.05</math>). Because <math>F_{count} &gt; F_{table}</math> (<math>20,025 &gt; 2,699</math>) with a significance level of less than 0.05, this indicates that the variables of online sales promotion, assurance and trust simultaneously have a significant effect on the effectiveness of online purchases. And also the results of the study partially for online sales promotion variables obtained <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> (<math>2,156 &gt; 1,661</math>) with a significance level of 0.034, it can be concluded partially that online sales promotion variables have a significant effect on the effectiveness of online purchases.</i></p> <p><i>Keywords: Online Sales Promotion, Assurance, Trust, Effectiveness of Online Purchasing</i></p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p><i>How to cite :</i>                  Arita. Nyak Umar. Ismayli. 2023. <i>The Effect Of Online Sales Promotion, Warranties And Trust On The Effectiveness Of Online Purchase In Pidie Jaya. Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(2).60-73</p>	

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyak beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadi Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik konsumen berbelanja. Mereka memanfaatkan keadaan dimana shopping sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan online yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. (Sasmita, 2013), bahwa penjualan online lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. Penjualan online meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pembangunan bisnis, pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatkan penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan muda.

Promosi penjualan secara online telah dilakukan melalui *Black Berry Masseur, Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Di dalam promosi penjualan *online* yang ditawarkan berisikan produk yang ditawarkan, yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan online juga dilakukan dengan memberikan potongan harga yang kesemuanya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Permasalahan yang timbul selama ini mengenai kepercayaan terhadap penjualan online yang masih kurangnya jaminan bagi konsumen belum dapat mengalihkan konsumen dalam pembelian produk yang di pesan sehingga efek daya pembeli menjadi lemah, jika hal ini tidak di kendalikan secara cepat maka pembelian online kurang diminati oleh konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel promosi penjualan *online* berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Apakah variabel jaminan berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
3. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
4. Apakah variabel paling dominan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan *online* berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui jaminan berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

### **Promosi**

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut:

(Oesman 2012:123) adalah promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Menurut (Buchari 2010:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Swastha (2010:22) mengemukakan pengertian “promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Menurut (Kotler 2013:272), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang disediakan

- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang memberi konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

### **Jaminan**

Menurut (Rivai, 2008:663), jaminan adalah hak dan kekuasaan atas barang jaminan yang diserahkan oleh debitur kepada lembaga keuangan guna menjamin pelunasan utangnya apabila pembiayaan yang diterimanya tidak dapat dilunasi sesuai waktu yang diperjanjikan dalam perjanjian pembiayaan atau adendum-nya.

Menurut (Usman, 2018:281), jaminan adalah harta benda milik pihak ketiga atau pihak ketiga yang diikat sebagai alat pembayar jika terjadi wanprestasi terhadap pihak ketiga.

Menurut (Hadisoeparto, 2004:50), jaminan adalah sesuatu yang diberikan kepada kreditor untuk menimbulkan keyakinan bahwa debitur akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan

Menurut (Tjiptono, 2019:305) untuk mengetahui jaminan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator jaminan yang terletak pada lima dimensi penjualan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*)  
yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)  
yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*)  
mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*)  
yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*)  
yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **Kepercayaan**

(Morgan, 2016:45) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan relationship marketing. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Sementara itu (Indiarjo, 2016:47) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan dirijukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

(Morman, 2014:34), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita miliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan

oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (McKnight, 2012:79), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci tertarik konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Phillon (2013), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasional. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut (Maharani, 2010:34) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasaran yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **Keputusan Pembelian**

(Kotler, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. Dalam model perilaku konsumen (Kolter, 2008), terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut (Kolter, 2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan

masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut (Kanuk, 2010) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*.

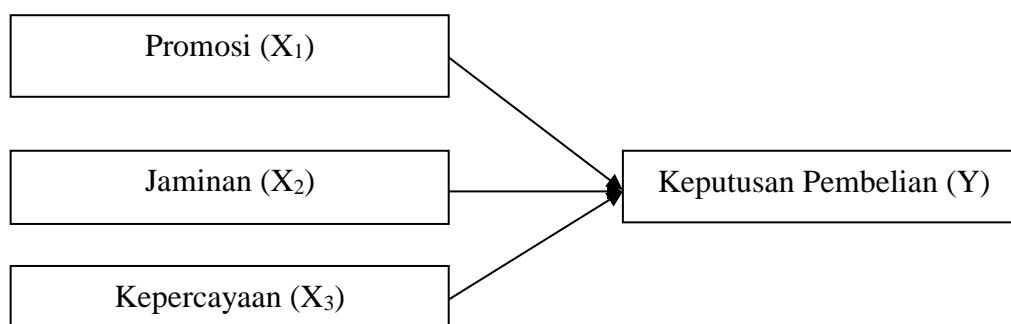
Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kolter, 2013:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh promosi penjualan online, jaminan dan kepercayaan terhadap efektivitas pembelian online di kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya”, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variable yang akan diteliti nantinya.

Berikut gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktiannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan *online*, variabel jaminan dan variabel kepercayaan terhadap keefektivas pembelian di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah pembeli online yang ada di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah promosi penjualan online, jaminan dan kepercayaan terhadap efektivitas pembelian *online*.

#### Populasi dan Sampel

(Widiyanto, 2011:58) menyebutkan bahwa untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

$Z$  = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan (95%) maka  $Z = 1,96$

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jika menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$n = 96,04 = 97$  kemudian dibulatkan menjadi 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Sampel dijadikan menjadi 100 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Sudjana (2011:197) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

### Metode Analisa Data

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut

(1) (Sudjana, 2011 : 176)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Efektivitas Pembelian

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Jaminan

$X_3$  = Kepercayaan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$e$  = Error term

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Simultan)

Hasil analisis linier menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka untuk membuktikannya dengan menggunakan uji F dengan hasil perhitungan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha ( $\alpha = 0,05$ ). berarti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Namun apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka menerima hipotesis  $H_o$  dan menolak hipotesis  $H_a$ .

#### 2. Uji T (Parsial)

Untuk melakukan sejauh mana variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji T. apabila hal uji perhitungan menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha ( $\alpha = 0,05$ ). berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka harga t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut: "hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima jika  $t(1-1/2n \alpha) < t(1-1/2 \alpha)$  dimana derajat kebebasan yang digunakan adalah  $dk = (N-3)$  dalam hal ini harga  $H_o$  ditolak. Namun apabila  $T_{hitung}$  diperoleh lebih kecil dari  $T_{tabel}$  maka menerima hipotesis  $H_o$  dan menolak hipotesis  $H_a$ .

#### 3. Koefisien Determinasi

Analisis  $R^2$  (*R-Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioer. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan Kuesioner	Koefesien Korelasi	Nilai Kritis 5% N = 100	Keterangan
Efektivitas Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	.783	0,164	Valid
	Y <sub>2</sub>	.845	0,164	Valid
	Y <sub>3</sub>	.289	0,164	Valid
	Y <sub>4</sub>	.533	0,164	Valid
	Y <sub>5</sub>	.502	0,164	Valid
Promosi Online (X <sub>1</sub> )	X1.1	.820	0,164	Valid
	X1.2	.696	0,164	Valid
	X1.3	.523	0,164	Valid
	X1.4	.774	0,164	Valid
	X1.5	.820	0,164	Valid
Jaminan (X <sub>2</sub> )	X2.1	.690	0,164	Valid
	X2.2	.666	0,164	Valid
	X2.3	.366	0,164	Valid
	X2.4	.721	0,164	Valid
	X2.5	.263	0,164	Valid
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	X3.1	.850	0,164	Valid
	X3.2	.705	0,164	Valid
	X3.3	.402	0,164	Valid
	X3.4	.631	0,164	Valid
	X3.5	.850	0,164	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, baik variabel promosi *online*, jaminan, kepercayaan maupun variabel efektivitas pembelian, karena mempunyai nilai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164 pada *level of* sigifikan 5% (0,164), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut diatas dalam penelitian ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Dengan demikian, variabel promosi *online* (X<sub>1</sub>), variabel jaminan (X<sub>2</sub>), kepercayaan (X<sub>3</sub>) dan variabel efektivitas pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Untuk menilai keandalan kuesioner yang dijawab oleh responden, maka digunakan uji reabilitas berdasarkan *Conbach Alpha*, yang lazim digunakan oleh pengujian kuesioner guna



melihat koefisien yang dapat diterima di atas 0,50 dan koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60. Uji reabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat ke handalan telah memenuhi persyaratan yaitu sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Efektivitas Pembelian (Y)	5	.543	Handal
2.	Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	5	.777	
3.	Jaminan (X <sub>2</sub> )	5	.501	
4.	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	5	.726	

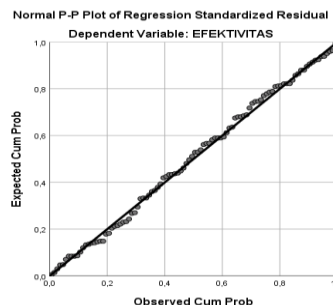
Sumber : Hasil Penelitian(2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa, apabila nilai alpha untuk masing-masing variabel yaitu Efektivitas Pembelian (Y) dengan nilai alpha sebesar 0,543 atau dengan kata lain 54,3%. Promosi *Online* (X<sub>1</sub>) dengan nilai alpha sebesar 0,777 atau dengan kata lain 77,7%. Variabel Jaminan (X<sub>2</sub>) dengan nilai alpha sebesar 0,501 atau dengan kata lain sebesar 50,1%. Dan variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>) dengan nilai alpha sebesar 0,726 atau dengan kata lain 72,6%. Dengan demikian, pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi salah satu persyaratan baik, karena nilai alpha melebihi dari 50%.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Adapun uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

**Gambar 2.**

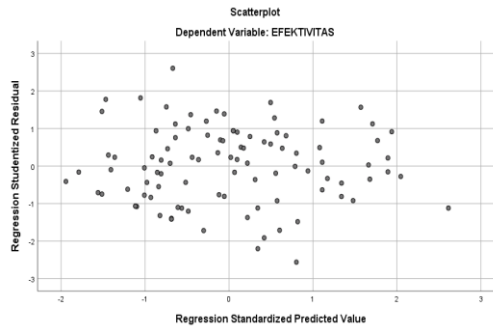


Dari gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regres terjadi ketidaksamaan, salah satu cara mendekati heteroskedasitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan rasidualnya.

**Gambar 3. ependent Variable: Efektivitas Pembelian**



Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik–titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*).Ketentuan pengukurannya adalah nilai  $VIF < 5$  maka variabel tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Promosi <i>Online</i> ( $X_1$ )	0.708	1.411	No Multikolinearitas
2.	Jaminan ( $X_2$ )	0.579	1.727	No Multikolinearitas
3.	Kepercayaan ( $X_3$ )	0.775	1.290	No Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap variabel baik variabel Promosi *Online* ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance sebesar 0.708, variabel Jaminan ( $X_2$ ) memiliki nilai tolerance sebesar 0.579, dan variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki nilai tolerance 0.775. Dan semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$ . Bagitu juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk varibel Promosi *Online* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 1,411 atau  $< 5$ . variabel Jaminan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,727 atau  $< 5$ , variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) yaitu sebesar 1,290 atau  $< 5$ . Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Pembahasan

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama variabel	B	Std Error	Beta	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Konstanta	2.624	1.541		1.703	1.661	.092
Promosi <i>Online</i> ( $X_1$ )	0.166	0.077	0.205	2.156	1.661	.034
Jaminan ( $X_2$ )	0.433	0.125	0.365	3.474	1.661	.001
Kepercayaan ( $X_3$ )	0.200	0.077	0.236	3.594	1.661	.011
Koefesien Korelasi (R)	= 0.620 <sup>a</sup>					
Koefesien Determinasi ( $R^2$ )	= 0.385					
Adjusted R Squares	= 0.366					
$F_{hitung}$	= 20.025					
$F_{tabel}$	= 2.699					
Sign F	= 0.000 <sup>b</sup>					

Berdasarkan tabel 4 untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan terhadap efektivitas pembelian *online* Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,624 + 0,166 X_1 + 0,433 X_2 + 0,200 X_3 + e$$

Konstanta sebesar 2.624 artinya jika variabel promosi penjualan *online* ( $X_1$ ) meningkat 2.624% saja maka akan meningkatkan promosi penjualan *online* sebesar 0,166%, selanjutnya jika variabel jaminan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 2.624% saja maka dapat meningkatkan jaminan terhadap konsumen sebesar 0,433%. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) meningkat 2.624% saja maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,200%.

### Uji Koefisien Korelasi

Selanjutnya uji koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel bahwa, nilai koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu:

1. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,620 atau 62% dapat menjelaskan ada hubungan antara variabel promosi *online*, jaminan dan kepercayaan dengan variabel efektivitas pembelian *online*.
2. Semakin tingginya nilai koefisien korelasi yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel promosi *online*, jaminan dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat yaitu sebesar 62% terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

### Koefisien Determinasi (R square)

Selanjutnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan online, jaminan dan kepercayaan dengan efektivitas pembelian *online* yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,385 atau 38,5% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan (sig. 0,000) antara variabel promosi *online*, jaminan dan kepercayaan dengan efektivitas pembelian *online*.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh promosi penjualan online, jaminan dan kepercayaan adalah sebesar 38,5% memiliki berpengaruh secara signifikan (0,000) terhadap variabel efektivitas pembelian *online* dalam membeli barang, sedangkan selebihnya 61,5% dipengaruhi oleh persamaan lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji T

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel penetapan produk dan prosedur pelayanan dengan kepuasan konsumen. Pembuktian hipotesis dengan uji-t secara parsial yang dilakukan.

**Tabel 5. Uji Statistik t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.624	1.541		1.703	.092
	Promosi <i>Online</i>	.166	.077	.205	2.156	.034
	Jaminan	.433	.125	.365	3.474	.001
	Kepercayaan	.200	.077	.236	3.594	.011

a. Dependent Variable: Efektivitas

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diatas, maka pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel promosi *online* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.156 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2.156 > t_{tabel} 1,661$  pada signifikan  $0,034 < 0,05$  maka menerima  $H_1$ , yang menyatakan secara parsial variabel promosi *online* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk variabel jaminan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.474 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3.474 > t_{tabel} 1,661$  pada signifikan  $0,001 < 0,05$  maka menerima  $H_2$  dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.594 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2.594 > t_{tabel} 1,661$  pada signifikan  $0,011 < 0,05$  maka menerima  $H_3$  dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
4. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa baik variabel promosi *online* ( $X_1$ ), variabel jaminan ( $X_2$ ) dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap efektivitas pembelian *online* di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

**b. Uji F**

Pengujian uji digunakan untuk menguji signifikansi promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap efektivitas pembelian *online* Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Adapun hasil uji simultan (Uji F) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,653	3	155,218	20,025	,000 <sup>b</sup>
	Residual	744,107	96	7,751		
	Total	1209,760	99			
a. Dependent Variable: Efektivitas						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Jaminan, Promosi						

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 20.025 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Nilai ini akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 persen. Dari tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2.699$ .

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20.025 > 2,699$ ) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian *online*.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan *Online*, Jaminan dan Kepercayaan Terhadap Efektivitas Pembelian *Online* Di Kecamatan Meureudu Pidie Jaya”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang diperoleh tentang variabel promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pembelian *online*. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 62% dapat dijelaskan ada hubungan antara variabel promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan dengan efektivitas pembelian *online*. Semakin tingginya nilai koefisien korelasi yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel variabel promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat terhadap efektivitas pembelian *online*.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan dengan efektivitas pembelian *online*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 38,5% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan ( $\text{sig } 0,000$ ) antara variabel promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan dengan efektivitas pembelian *online*. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan sebesar 38,5% memiliki pengaruh secara signifikan terhadap efektivitas pembelian *online*., sedangkan selebihnya 61,5% dipengaruhi oleh persamaan lain di luar penelitian ini.
3. Uji F untuk promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap efektivitas pembelian *online*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} 20.025 > F_{tabel} 2,699$ . Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan *online*, jaminan dan kepercayaan terhadap efektivitas pembelian *online*, dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis  $H_a$ .

### DAFTAR PUSTAKA

- Bachman. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Chen & Phillon, 2013, *Computer Self –Effycacy: Development Of a Measure and Initial Test*. MIS Quarterly, Vol. 19, No. 2.
- Djaslim Saladin, Oesman, 2012, *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan tanya jawab*. Bandung: Linda karya.
- Indiarjo, 2016, *Manajemen Ritel* (Edisi 2). Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, 2014, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 2, Edisi pertama, Andi Yogyakarta.
- McKnight, 2012, *Interpreting Dimensions Of Consumer Trust In eCommerce, Information Technology And Managemen*, 4.

Morgan, 2016, *Murray MJ. Chronic Pain Managment. In: Clinical Anesthesiology, 5 th ed.*  
Lange medical box.

Rivai, Veithzal. 2008. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rousseau, 2014, *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sembiring, Sentosa. 2020. *Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju.

Swastha, 2014, *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Usman, Rachmadi. 2018. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia  
Pustaka Utama.