

Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis

Stephanie¹, Mauli Siagian²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif, dimana penelitian berfokus pada pengukuran realitas sosial, menggunakan pertanyaan untuk menilai kualitas suatu peristiwa, sambil menyusun penelitian melalui angka-angka menggunakan analisis statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Eljipi Global Servis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 30. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Kata Kunci: *Kepercayaan; Promosi; Saluran Distribusi; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the variables of Trust, Promotion and Distribution Channels on Purchase Decisions at PT Eljipi Global Servis. This type of research is descriptive with a quantitative method, where research focuses on measuring social reality, using questions to assess the quality of an event, while compiling research through numbers using descriptive statistical analysis. The population in this study is customers of PT Eljipi Global Servis. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The number of samples was as many as 100 people obtained using the Lemeshow formula. The type of data used in this study is quantitative data. While the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 30 program. The hypothesis was tested using the t-test at $\alpha = 0.05$. The results of this study show that Trust, Promotion and Distribution Channels have a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT Eljipi Global Service.

Keywords: *Trust; Promotion; Distribution Channels; Purchase Decisions.*

Copyright (c) 2025 Stephanie

✉ Corresponding author : Stephanie

Email Address : stephanie.tan2610@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan logistik ialah jenis perusahaan yang berperan penting dalam proses transportasi atau pengantaran barang. Di Indonesia, perluasan layanan logistik telah

mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini tidak lepas dari peran serta perusahaan logistik dalam pengembangan sektor jual beli online, UMKM dan sektor lainnya (Rachmawati & Andjarwati, 2020:25). Dengan adanya perusahaan logistik ini, barang akan sampai ke alamat tujuan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dalam memutuskan untuk bertransaksi dengan suatu perusahaan, tentunya sebagai konsumen kita akan mempertanyakan dapat atau tidaknya perusahaan itu untuk dipercaya sebagai pilihan melakukan transaksi. Cara mudah bagi sebuah bisnis terutama perusahaan logistik untuk mendorong pelanggan menggunakan layanannya adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan agar menggunakan jasa yang ditawarkannya. Kepercayaan memainkan peran penting di sini, karena membangun kepercayaan dapat menjadi tantangan dalam konteks perusahaan. Pembeli sering kali merasa cemas karena tidak menerima produk atau layanan berkualitas tinggi, atau tentang pengiriman yang tidak sampai ke tujuan tepat waktu, dan situasi sebaliknya juga berlaku (Syaifullah et al., 2021:891).

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya. Promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Mauludi AC et al., 2023:716). Promosi mencakup semua bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk memengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

Walaupun kepercayaan dan promosi memegang peran krusial bagi perusahaan, namun tiadanya saluran distribusi yang baik maka perusahaan sulit berjalan dengan maksimal. Kehadiran saluran distribusi yang berkualitas dan efektif akan menjamin kelancaran pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Yulliyanie & Evyanto, 2022:507-508) dalam bisnis, penting untuk memiliki saluran distribusi yang tepat untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan pengiriman barang yang cepat dari produsen ke konsumen. Saluran penjualan, sebagai bagian dari bauran pemasaran, memainkan peran kunci dalam menjual produk dan mencapai tujuan bisnis. Tanpa saluran yang efektif, penjualan tidak akan memadai. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih saluran penjualan dengan hati-hati, dengan fokus pada spesifikasi barang yang diproduksi (Chalimi & Purwanto, 2023:8).

PT Eljipi Global Servis adalah perusahaan jasa logistik. Perusahaan ini sudah beroperasi selama 5 tahun dan berdiri sejak tahun 2019 di kota Batam. PT Eljipi Global Servis berlokasi di Komplek Rexvin Village Blok TH 1 No.8 Batam Center. PT Eljipi Global Servis melayani jasa layanan internasional-domestik, ekspedisi barang, izin bea cukai agen kapal ekspor-impor. Perusahaan ini menyediakan jasa yang menjadi solusi untuk permasalahan mengenai transportasi barang dan menjadi pelayanan yang dapat dipilih jika ingin mencari ekspedisi terpercaya.

Selama beroperasi, tentunya bagi PT Eljipi Global Servis pun mengalami beberapa permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang sudah dijelaskan tadi. Untuk masalah kepercayaan terdapat beberapa keluhan antara lain proses klaim yang membingungkan bagi pelanggan dikarenakan pihak ekspedisi tidak bertanggung jawab atas kehilangan barang pengiriman yang dilakukan, hal ini terjadi karena pihak logistik hanya mengantarkan barang berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara pelanggan dengan pihak logistik mengenai kemungkinan yang akan terjadi dan resiko yang dapat terjadi sedemikian rupa sehingga bukan merupakan bagian dari tugas ekspedisi.

Hal yang sering terjadi juga yaitu komplain atas kerusakan barang selama perjalanan hingga ke tempat tujuan, pihak ekspedisi melakukan tugas mereka dengan sebaik mungkin namun mereka mempunyai cara tersendiri seperti pemindahan barang, pengangkutan dan hal lainnya yang tidak bisa dilakukan perlahan apalagi pada saat-saat sibuk, bisa saja dari pihak penjual yang tidak mengemas barang dengan aman seperti tidak menggunakan kardus atau tambahan *bubble wrap* sehingga pada saat ekspedisi melakukan pemindahan barang terjadi kerusakan pada barang tersebut.

Keluhan terakhir yaitu barang tidak sampai pada waktu yang telah ditentukan, biasanya hal ini terjadi karena tidak adanya komunikasi yang baik antara penjual, pelanggan dan pihak ekspedisi sehingga estimasi waktu yang diperkirakan tidak dapat memenuhi waktu yang telah dijanjikan apalagi pada saat perjalanan terjadi kemacetan, cuaca yang ekstrim dan hal lainnya. Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima dari sumber promosi dapat dipercaya, mereka cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan suatu produk yang ditawarkan.

Terkait promosi, PT. Eljipi Global Servis tidak melakukan promosi massal, karena itu hanya sedikit pelanggan yang mengetahui produk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi. Promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menghasilkan konten. Biasanya promosi yang diadakan oleh PT Eljipi Global Servis adalah dari mulut ke mulut dan membuat postingan melalui platform tiktok. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak banyak menarik konsumen untuk membeli layanan, karena beberapa alasan. Alasan yang disebutkan antara lain konsumen meragukan informasi yang disampaikan oleh orang lain, konsumen juga menganggap bahwa hal yang disampaikan merupakan hal yang biasa saja, ada juga yang menganggap bahwa terkadang informasi yang disampaikan tidak konsisten, serta beberapa konsumen pernah mendengar pengalaman buruk dari orang lain

Selain kepercayaan dan promosi, terdapat masalah penting lainnya yaitu saluran distribusi. Pelaku usaha menghadapi berbagai permasalahan terkait saluran distribusi, seperti keterlambatan pengiriman kiriman ke pelanggan, kemacetan lalu lintas, dan gangguan akibat kerusakan pada kendaraan yang digunakan. Terdapat juga keluhan atas perusahaan yang tidak dapat memberikan solusi cepat atas perubahan jalur pengiriman. Jika pengiriman barang tertunda, pelanggan yang membutuhkannya dengan cepat akan memilih perusahaan lain. Menurut peneliti, dalam pengambilan keputusan pembelian, saluran distribusi yang bisa menjangkau semua pasar dapat meningkatkan omset penjualan.

Kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang membentuk persepsi positif dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi memainkan peranan krusial dalam mengundang perhatian konsumen dan minat konsumen untuk mencoba produk, pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, saluran distribusi yang efisien dan mudah dijangkau memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dengan lebih mudah. Kombinasi dari kepercayaan, promosi, hingga saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semua faktor ini menciptakan pengalaman yang positif dan memudahkan akses terhadap produk.

METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, ditentukan melalui rumus *Lemeshow*. Analisis regresi linear berganda dipakai guna menilai relasi antar variable bebas dan variable terikat, khususnya pengaruh Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Saluran Distribusi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada PT Eljipi Global Servis. Populasi studi ini adalah pelanggan PT Eljipi Global Servis, dengan perolehan data melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebar melalui Google Form. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji, bersama dengan uji asumsi klasik yaitu: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastisitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Regresi Linear. Uji hipotesis dilakukan melalui: (1) Uji T, (2) Uji F, dan (3) Analisis Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dapat kita gunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang dibagikan peneliti valid atau tidak. Dianggap suatu elemen kuesioner valid jika total poin melebihi total tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05). Dengan jumlah partisipan 100 orang maka $dk = n-2 = 100-2 = 98$ yang berarti r tabel dengan sig 0,05 adalah 0,1966.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Saya percaya bahwa PT Eljipi Global Servis memenuhi janji pengiriman yang telah disepakati.	0,675	0,196	Valid
Saya percaya bahwa PT Eljipi Global Servis memberikan informasi logistik yang akurat dan dapat diandalkan.	0,635		
Saya percaya bahwa PT Eljipi Global Servis menjaga keamanan barang selama proses pengiriman.	0,629		
Saya percaya bahwa PT Eljipi Global Servis menangani keluhan pelanggan dengan baik dan responsif.	0,710		
Saya percaya bahwa PT Eljipi Global Servis memiliki reputasi yang baik dan sistem yang transparan.	0,697		

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi PT Eljipi Global Servis mampu menyediakan informasi yang saya butuhkan.	0,674	0,196	Valid
Promosi yang dilakukan PT Eljipi Global Servis mampu menarik perhatian saya.	0,760		
Promosi yang disampaikan PT Eljipi Global Servis dapat dipahami dengan baik.	0,672		
Promosi yang dilakukan oleh PT Eljipi Global Servis menggunakan media yang efektif untuk mempromosikan layanannya.	0,674		
Saya merasa PT Eljipi Global Servis melakukan promosi yang cukup untuk menjangkau pelanggan baru.	0,793		

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Saluran distribusi PT Eljipi Global Servis memiliki saluran yang luas dan efisien.	0,765	0,196	Valid
Saluran distribusi yang digunakan PT Eljipi Global Servis berkontribusi pada	0,724		

keamanan dan keandalan pengiriman barang.			
Saluran distribusi PT Eljipi Global Servis memiliki system pelacakan yang baik untuk memantau status pengiriman.	0,790		
Saluran distribusi PT Eljipi Global Servis mampu menangani pengiriman ke Lokasi persetujuan dengan baik.	0,579		
Saluran distribusi PT Eljipi Global Servis mampu mengirimkan barang dengan tepat waktu sesuai dengan perjanjian.	0,680		

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Saya memutuskan melakukan pembelian terhadap PT Eljipi Global Servis karena saya yakin bahwa barang saya akan tiba dengan aman.	0,734	0,196	Valid
Saya memutuskan melakukan pembelian karena PT Eljipi Global Servis dapat mengantarkan barang saya ke tempat tujuan yang diinginkan.	0,722		
Saya memutuskan melakukan pembelian pada PT Eljipi Global Servis karena janji layanan selalu dipenuhi	0,609		
Saya memutuskan melakukan pembelian pada PT Eljipi Global Servis karena memiliki reputasi yang bagus	0,570		
Saya merasa puas dengan PT Eljipi Global Servis dan ingin melakukan pembelian ulang	0,612		

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Setiap variabel pada kuesioner yang diajukan tervalidasi karena r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai masing-masing variabel adalah sah atau valid.

Uji Reabilitas

Variabel terbukti reliabel apabila Cronbach Alpha bernilai > 0,60, maka terbukti seluruh variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan (X1), variabel promosi (X2), variabel saluran distribusi (X3), dan variabel saluran distribusi (X3), dan variabel saluran distribusi (X3). variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

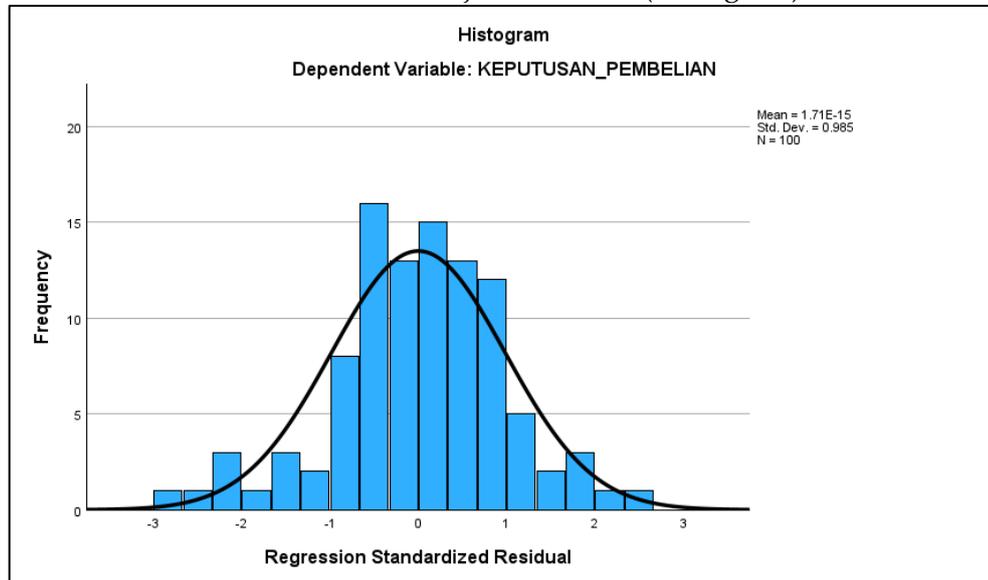
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,686	Reliabel
Promosi	0,753	Reliabel
Saluran Distribusi	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,652	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah informasi yang digunakan pada penelitian memenuhi kriteria berdistribusi secara normal. Hasil pencarian akan berbeda jika data ekstrim melebihi sebaran biasanya. Berikut kesimpulan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini:

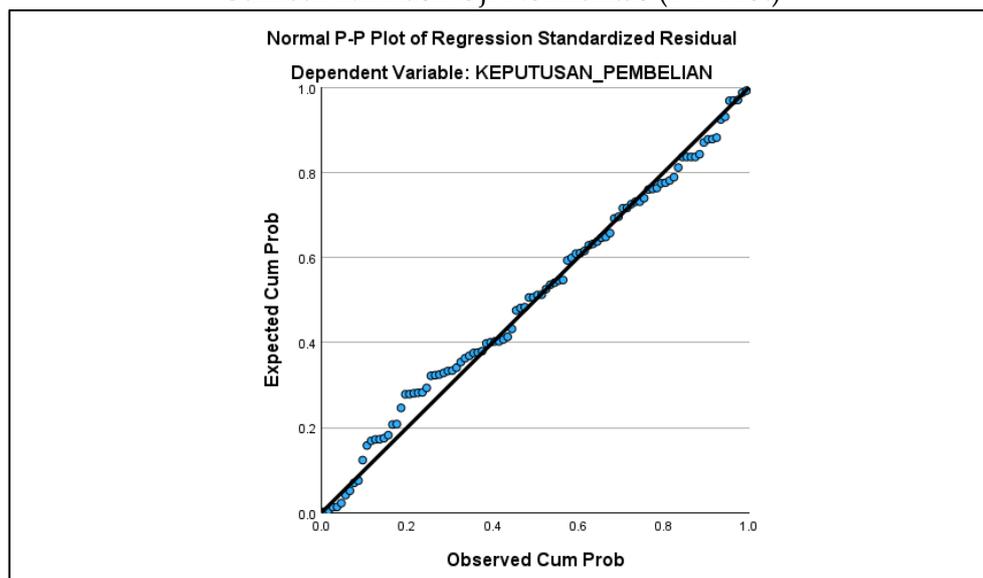
Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Gambar yang tertera diatas menggambarkan distribusi data yang normal. Dikatakan bahwa terdistribusi normal apabila datanya menunjukkan pola distribusi menampilkan bentuk lonceng yang simetris. Berdasarkan gambar ini, informasi yang tertera didalam penelitian ini berbentuk menyerupai lonceng dan terlihat simetris sehingga dikatakan bahwa distribusi normal.

Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Gambar menunjukkan bahwa sebaran data yang ada di penelitian ini adalah normal. Grafik Plot P-P normal menggambarkan hal ini dengan memperluas dan mengalirkan titik-titik secara diagonal.

Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1.71388920
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.085
	<i>Positive</i>		.044
	<i>Negative</i>		-.085
<i>Test Statistic</i>			.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>			.070
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	<i>Sig.</i>		.072
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.065
		<i>Upper Bound</i>	.078
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>			

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Uji normalitas dilakukan berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memeriksa apakah data mempunyai distribusi normal. Distribusinya dianggap normal bila ambang signifikansinya melebihi 0,05. Terlihat *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai 0,070 > 0,05 yang menunjukkan bahwa informasi pada penelitian ini memang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan diuji multikolinearitas dalam model regresi adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel yang terpisah. Disarankan agar model regresi tidak menunjukkan korelasi antar variabel yang berdiri sendiri. Ketika VIF kurang dari 10 dan *tolerance* melebihi 0,1 tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,482	2.074	Tidak Multikolinearitas
Promosi	0,441	2.266	Tidak Multikolinearitas
Saluran Distribusi	0,609	1.642	Tidak Multikolinearitas

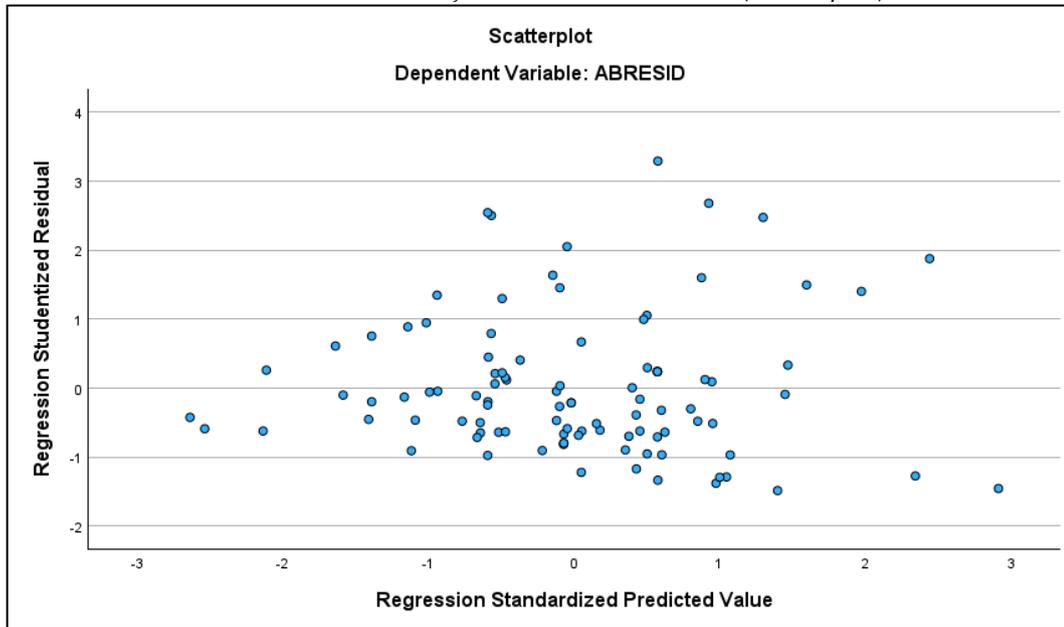
Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang dianalisis mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Variabel independen yaitu kepercayaan (X1), promosi (X2), dan saluran distribusi (X3) tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas memeriksa apakah residu menunjukkan ketidaksamaan antar observasi yang berbeda. Metode *scatterplot* digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Ditetapkan heteroskedastisitas ketika titik-titik di gambar membentuk suatu pola yang rapi teratur.

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Hasil pengujian heteroskedastisitas menampilkan pola titik-titik teracak dan menyebar serta berada di atas dan dibawah nol pada sumbu Y. Terbukti bahwa tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.038	.090		-.416	.678
	Kepercayaan	-.028	.016	-.214	-1.733	.086
	Promosi	.004	.003	.189	1.370	.174
	Saluran_Distribusi	-.002	.003	-.092	-.724	.471

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Jika tingkat signifikansi atau probabilitasnya kurang dari 0,05, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas. Dari tabel tersebut terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai tingkat probabilitas atau signifikansi sebesar 0,086, 0,174, dan 0,471. Tidak ada indikasi bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi bobot dampak kepercayaan, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hasil uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.580	1.653		.351	.726
	Kepercayaan	.335	.103	.308	3.235	.002
	Promosi	.322	.098	.326	3.282	.001
	Saluran_Distribusi	.252	.086	.246	2.913	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,580 + 0,335 X_1 + 0,322 X_2 + 0,252 X_3$$

1. Ditentukan konstanta sebesar 0,580, yang menunjukkan bahwa ketika kepercayaan, promosi, dan saluran distribusi bernilai 0, sehingga keputusan pembelian dievaluasi sebesar 0,580.
2. Nilai koefisien regresi yang dihitung berdasarkan variabel kepercayaan mencapai 0,335 yang menunjukkan bahwa naik setiap 1% dapat meningkatkan pilihan pembelian senilai 0,335. Artinya, peningkatan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi yang dihitung dari variabel promosi sebesar 0,322 yang menunjukkan bahwa naik setiap 1% dapat menyebabkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,322. Artinya dengan meningkatnya penawaran promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi yang dihitung berdasarkan variabel saluran distribusi adalah sebesar 0,252 yang menunjukkan bahwa naik setiap 1% dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,252. Hal ini berarti semakin menjamurnya saluran distribusi juga akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian.

Uji t

Uji tersebut digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Untuk menetapkannya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai hitung lebih besar dari nilai tabulasi, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, jika koefisien signifikansinya 0,05 dan nilai t yang ditentukan lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 1.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.580	1.653		.351	.726
	Kepercayaan	.335	.103	.308	3.235	.002
	Promosi	.322	.098	.326	3.282	.001
	Saluran_Distribusi	.252	.086	.246	2.913	.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Pada penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98498. Berikut kesimpulan dari masing-masing hipotesis:

Hipotesis 1: Diketahui variabel kepercayaan mempunyai nilai hitung sebesar $3,235 > 1,984$ (t tabel) dan mempunyai koefisien signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dikatakan bahwa diterimanya H_a dan penolakan H_o , yaitu variabel kepercayaan, mempunyai dampak penting terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Diketahui variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar $3,282 > 1,984$ (t tabel) dan signifikansi signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dikatakan bahwa diterimanya H_a dan penolakan H_o mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Saluran distribusi diketahui mempunyai nilai t sebesar $2,913 > 1,984$ (t tabel) dan signifikansi signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dinyatakan bahwa diterimanya H_a dan penolakan H_o , yaitu variabel saluran distribusi, mempunyai dampak penting terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

Uji F

Penggunaan uji F memungkinkan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel otonom terhadap variabel terikat dalam waktu yang bersamaan. Untuk menetapkan uji F, secara umum dianggap bahwa jika signifikansi kurang dari 0,05 dan tabel $f > f$ dihitung, maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.506	3	134.835	44.512	<.001 ^b
	Residual	290.804	96	3.029		
	Total	695.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Kepercayaan, Promosi						

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05, kita dapat menghitung f tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, sehingga diperoleh nilai 2,70. Dari tabel tersebut diperoleh f-value sebesar 44,512, lebih tinggi dari 2,70 pada f-tabel sebelumnya. Selain itu, nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bermanfaat untuk menilai kemampuan suatu model dalam memperhitungkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	1.740
a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Kepercayaan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa 56,9% variabel otonom mempunyai dampak terhadap variabel terikat, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang diluar dari penelitian ini.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,235 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Eljipi Global Servis. Kepercayaan dalam konteks ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penyedia produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka.

Pelanggan pada PT Eljipi Global Servis tentunya menginginkan rasa kepercayaan sebagai elemen kunci dalam hubungan bisnis yang menciptakan rasa aman dan mendukung loyalitas konsumen dengan memastikan integritas, kinerja, dan kepuasan dalam transaksi. Kepercayaan terhadap suatu produk atau sistem platform tertentu akan berdampak pada keputusan pembelian berulang dan hubungan ini adalah variabel kepercayaan yang kuat sebagai acuan dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan jumlah pengguna platform. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Hasil ini mendukung beberapa teori dan hasil observasi (Hammam & K., 2021:4571); (Syaifullah et al., 2021:890); (Inayah & Fakhruddin, 2023:292), yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji terhadap variabel promosi memperoleh nilai t hitung 3,282 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 1,984 (t tabel), serta memperoleh nilai signifikan 0,001 tidak melebihi 0,05. Dinyatakan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan dari PT Eljipi Global Servis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, iklan, dan kampanye digital, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Tentunya pelanggan menginginkan Promosi yang dapat merangsang permintaan dan membuat konsumen ingin membeli atau membeli kembali produk.

Sejalannya dengan hasil observasi (Winardy et al., 2021:165); (Inayah & Fakhruddin, 2023:292); (Syaifullah et al., 2021:890); (Indrajaya & Pangestu, 2021:92) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel saluran distribusi memperoleh nilai t hitung 2,913 dimana sudah lebih besar dari 1,984 (t tabel), serta perolehan nilai signifikan 0,004 tidak melebihi 0,05. Dinyatakan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan dari PT Eljipi Global Servis.

Konsumen membutuhkan saluran distribusi yang baik dapat digunakan sebagai jalur atau mekanisme perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Sejalannya hasil observasi yang dilakukan (Chalimi & Purwanto, 2023:11) bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya saluran distribusi yang memadai dan baik kepada pelanggan maka pelanggan akan setuju untuk membeli. Berdasarkan penjelasan alasan dan tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F memperoleh hasil perhitungan nilai f hitung 44,512 dimana terlihat nilai tersebut sudah lebih besar dari 2,70 (f tabel) serta terdapat nilai signifikan 0,001 yang sudah kurang dari 0,05, maka dinyatakan variabel kepercayaan, promosi dan saluran distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalannya hasil observasi ini dengan (Inayah & Fakhrudin, 2023:311) bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan Saluran Distribusi juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana telah dilakukan penelitian oleh (Chalimi & Purwanto, 2023:11). Setiap variabel ini memberikan kontribusi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pengguna dalam pemutusan pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan alasan dan tanggapan responden, maka ditarik simpulan bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

SIMPULAN

Berikut ini ialah simpulan yang telah dihasilkan pada studi ini dan dipaparkan dalam cakupan berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.
3. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.
4. Kepercayaan, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

Referensi :

AC, A. M. ... Putri, I. N. K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 713–724. doi:10.23887/ijssb.v7i3.58889

- Ali Imron, M., & Suwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro) Muhammad. *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol.2. No.2*.
- Chalimi, M., & Purwanto, N. (2023). Influence of Price Perception and Distribution Channels on Purchase Decisions: A Study on Small_Scale Tofu Enterprises. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, Vol 18 No.3, 6-12*. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.949>
- Desfitriady ... Ikrimah, A. L. M. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE, 7(2), 125-136.
- Dinda, D., & Sunargo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 66*. doi:10.33087/jmas.v8i1.914
- Hafni Sahir, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Hammam, S. A., & K., E. R. (2021). THE EFFECT OF USER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND TRUST ON PURCHASE DECISION IN SOCIAL COMMERCE FACEBOOK. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol 99 No.19, 4557-4568*. Retrieved from <https://www.jatit.org/volumes/ninety-nine19.php>
- Inayah, & Fakhrudin, A. (2023). The Effect of Promotion and Consumer Trust on the Decision to Purchase Airline Tickets Online Through Traveloka. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health E-ISSN, 2(1), 292-305*. Retrieved from doi: 10.57235/jetish.v2i1.367
- Indrajaya, S., & Pangestu, M. (2021). Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance. *Jurnal Manajemen, 25(1), 92*. doi:10.24912/jm.v25i1.705
- Mulya, N. P. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler bagi Mahasiswa Di Kota Padang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1304*. doi:10.33087/jmas.v7i2.526
- Nazmi, H. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN FURING PRIMA PADA PT. BIRU INDOKON. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), 6(1)*.
- Pramudita, A. S. ... Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. *Binus Business Review, 11(2), 129-139*. doi:10.21512/bbr.v11i2.6241
- Putri, A. H., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 10(2)*,

222-231.

- Sembiring, M. J. ... Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 16 No.2, 214-223. doi:10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. (Sutopo, Ed.).
- Sunyoto, D. (2022). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep, Strategi dan Kasus)*.
- Syaifulallah ... Bhastary, M. D. (2021). *The Role Of Quality, Promotion And Trust In Purchase Decisions At PT. Weedo Niaga Global*. *International Journal Of Science*. Retrieved from <http://ijstm.inarah.co.id>
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248-4362.
- Winardy, I. ... Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161-166. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Winasis, C. L. R. ... Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN), 3(4). doi:10.31933/jimt.v3i4
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing.