

The Influence Of Promotion, Consumer Trust And Service Quality On Purchasing Decisions On Online Transportation In Bengkulu City

Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu

Kikim Gumala Defa ¹⁾; Suswati Nasution ²⁾; Zoniarti ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ kikimgumaladefa@gmail.com , ²⁾ suswatinasution@unived.ac.id , ³⁾ zoniarti@unived.ac.id

How to Cite :

Defa, G, K., Nasution, S., Zoniarti, Z. (2024). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i2>

ARTICLE HISTORY

Received [22 September 2024]

Revised [27 Oktober 2024]

Accepted [30 Oktober 2024]

KEYWORDS

Promotion,
Consumer Trust, Service
Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Faktor promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan pada aplikasi transportasi online Maxim di Kota Bengkulu diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana Maxim memang diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam berpergian, sehingga konsumen dimanapun dan kapanpun dapat berpergian secara mudah dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi online di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Maxim. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji statistic menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reabilitas, keefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada transportasi online di Kota Bengkulu menggunakan Maxim dimana $t_{hitung} 3,660 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada transportasi online di Kota Bengkulu menggunakan Maxim dimana $t_{hitung} 2,486 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada transportasi online di Kota Bengkulu menggunakan Maxim dimana $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$. Promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](#) license



positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada transportasi online di Kota Bengkulu menggunakan Maxim dimana $F_{hitung} 26,678 > F_{tabel} 2,700$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

The factors of promotion, consumer trust, and service quality in the Maxim online transportation application in Bengkulu City are expected to influence consumers' purchasing decisions. Maxim is designed to facilitate consumers' travel, enabling them to travel easily and efficiently anytime and anywhere. The purpose of this research is to examine the influence of promotion, consumer trust, and service quality on purchasing decisions for online transportation in Bengkulu City. The sample in this study consists of 100 Maxim users. Data was collected using a questionnaire, and the analysis method employed is quantitative, using statistical tests with SPSS. This study utilizes multiple linear regression analysis, validity tests, reliability tests, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for online transportation in Bengkulu City using Maxim, where t-value 3.660 > t-table 1.984 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Additionally, consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for online transportation in Bengkulu City using Maxim, where t-value 2.486 > t-table 1.984 with a significance level of $0.015 < 0.05$. Furthermore, service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions for online transportation in Bengkulu City using Maxim, where t-value 2.064 > t-table 1.984 with a significance level of $0.042 < 0.05$. Simultaneously, promotion, consumer trust, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for online transportation in Bengkulu City using Maxim, where F-value 26.678 > F-table 2.700 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya inovasi di bidang teknologi informasi khususnya internet yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Kebutuhan masyarakat dan kemudahan dalam mengakses suatu informasi dapat terpenuhi karena hadirnya internet. Kemunculan internet dalam kehidupan sehari-hari telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian barang dan jasa. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat *adalah e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi tren utama dalam dunia bisnis saat ini. Kemunculan *e-commerce* telah membawa manfaat bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan, kenyamanan, dan akses yang luas dalam berbelanja.

Sedangkan bagi pelaku bisnis, *e-commerce* menawarkan peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Menurut Sudaryono dalam Simangunsong (2021:132) *e-commerce* merupakan perkembangan dari teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, dengan menggunakan internet yang saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, kontrak dagang secara internasional ke seluruh dunia.

E-commerce sendiri merupakan tempat berbelanja secara *online* atau daring dimana transaksi jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Dalam konteks keputusan pembelian pada aplikasi Maxim di Kota Bengkulu, terdapat beberapa masalah spesifik yang perlu diidentifikasi. Meskipun aplikasi ini menawarkan kemudahan dan aksesibilitas, banyak pengguna yang masih ragu dalam menggunakan layanan ini. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang cara kerja aplikasi dan kekhawatiran akan keamanan, terutama bagi pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Strategi promosi yang diterapkan oleh maxim tidak selalu efektif dalam menarik perhatian konsumen. Masyarakat Bengkulu, yang memiliki beragam latar belakang sosial dan ekonomi, mungkin merespons promosi dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, perlu ada analisis mendalam mengenai promosi yang berdampak pada keputusan pembelian pada aplikasi Maxim di Kota Bengkulu. Menurut Fandy Tjiptono dalam Martowinangun (2019:141) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Faktor berikutnya yang akan diamati berupa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi transportasi online maxim. Keberadaan aplikasi Maxim di Kota Bengkulu telah menarik minat konsumen, terutama karena kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Namun, ketidakpastian mengenai keamanan transaksi, reputasi perusahaan dan pengalaman pengguna lain dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan ini.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simangunsong (2021:136), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Selain promosi dan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan yang baik juga mempengaruhi minat beli pada aplikasi Maxim di Kota Bengkulu. Pengalaman pengguna seperti ketepatan waktu pengemudi, sikap profesional, dan kondisi kendaraan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Jika kualitas pelayanan tidak konsisten, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kemungkinan pengguna untuk membeli. Menurut Tjiptono dalam Apriliana (2022:500) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Cismati (2023:64) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Dengan situasi ekonomi masyarakat Kota Bengkulu yang beragam, masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih layanan transportasi, mencari harga yang kompetitif, dan layanan yang berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang bagaimana promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Maxim di Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Promosi

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran signifikan dalam kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Junianto (2021:110) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

Menurut Peter dan Donelly dalam Simangunsong (2021:134) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun nonmedia yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer atau bagi pedagang besar dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan juga meningkatkan ketersediaan produk. Menurut Swastha dalam Julitawaty (2020:47) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.
2. Sifat pasar. Beberapa macam sifat pasar yang memengaruhi promosi penjualan meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.
3. Jenis produk. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum.

Kepercayaan Konsumen

Perdagangan atau komunikasi di dunia maya sangat bergantung pada kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap suatu produk barang atau jasa di dunia *online* jelas akan membuat barang atau jasa tersebut tidak laku. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunitas global virtual membutuhkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi penjual tentang keandalan pengalaman dan realisasi harapan kepuasan pelanggan dari perspektif konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Andriyani (2022:72) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Simatupang (2021:35) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller dalam Eldawati (2022:42) ada lima elemen kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Ketulusan (*benevolence*), berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan ketersediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
2. Integritas (*integrity*), berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. Kompetensi (*competence*), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.
5. Keterbukaan (*openness*), adalah transparansi dalam komunikasi dan tindakan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberi keuntungan strategi untuk perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka. Penilaian baik atau buruknya *e-commerce* sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

Menurut Tjiptono dalam Apriliana (2022:500) definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apriliana (2022:500), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christian Gronroos dalam Anggraini (2024:1565), mengatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan kualitas pelayanan karyawan dalam sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat mengatasi kondisi tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Tjiptono dalam Maruli (2022:142) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maruli (2022:142), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, memilih, dan membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan keinginan mereka. Menurut Buchari Alma dalam Majid (2022:339) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok etnis/suku, memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.
2. Faktor sosial, yaitu grup-grup yang juga mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai kelompok, misalnya keluarga, teman, tetangga.
3. Faktor pribadi, terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologi, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Sedangkan Menurut Sugiyono (2020:16) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini jumlah anggota populasi pengguna maxim di Kota Bengkulu diperkirakan sejumlah 500 orang pengguna. Kemudian jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 orang sampel

pengguna maxim di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2020:199) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden, dan meminta komentar atau jawaban atas pernyataan yang diajukan. Terakhir dianalisis dengan uji kualitas data, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dengan cara melihat pada probabilitas tertentu, dimana yang biasa digunakan adalah nilai 0,05. Selanjutnya tentukan berapa nilai df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus ($df = N - 2$). Dimana N adalah besarnya sampel. Maka $df = 100 - 2 = 98$. Maka nilai untuk R_{tabel} nomor 98 adalah 0,196. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Promosi (X_1)				
1.	P.1	0,196	0,763	Valid
2.	P.2	0,196	0,803	Valid
3.	P.3	0,196	0,708	Valid
4.	P.4	0,196	0,839	Valid
5.	P.5	0,196	0,707	Valid
Kepercayaan Konsumen (X_2)				
1.	P.1	0,196	0,734	Valid
2.	P.2	0,196	0,764	Valid
3.	P.3	0,196	0,800	Valid
4.	P.4	0,196	0,768	Valid
5.	P.5	0,196	0,792	Valid
Kualitas pelayanan (X_3)				
1.	P.1	0,196	0,726	Valid
2.	P.2	0,196	0,747	Valid
3.	P.3	0,196	0,741	Valid
4.	P.4	0,196	0,767	Valid
5.	P.5	0,196	0,751	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1.	P.1	0,196	0,710	Valid
2.	P.2	0,196	0,717	Valid
3.	P.3	0,196	0,703	Valid
4.	P.4	0,196	0,652	Valid
5.	P.5	0,196	0,636	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25

Jadi, berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 20 indikator penelitian seluruh indikator memilih tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu indikator X_1 (Promosi), X_2 (Kepercayaan Konsumen), X_3 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian). Jika R_{hitung} positif dan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka variabel tersebut valid dan jika R_{hitung} tidak positif serta $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid. Maka setelah diuji hasil uji validitas dalam penelitian ini memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, jadi semua indikator yang digunakan dalam

penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai penelitian dan menjawab tujuan dari penelitian ini dari variabel penelitian X_1 (Promosi), X_2 (Kepercayaan Konsumen), X_3 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian) yaitu mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* di Kota Bengkulu.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini reliabilitas kuisioner ditentukan dengan menggunakan cronbach's alpha $> 0,60$, reliabilitas dapat digunakan (Ghozali dalam Loindong, 2023:113). Hasil pengujian reabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics X_1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Tabel 2. Menunjukkan hasil output SPSS promosi diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,821 $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir/item pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Reliability Statistics X_2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Tabel 3 Menunjukkan hasil output SPSS promosi diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir/item pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4 Uji Reabilitas

Reliability Statistics X_3	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Tabel 4. Menunjukkan hasil output SPSS promosi diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800 $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir/item pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 5 Uji Validitas

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Tabel 5. Menunjukkan hasil output SPSS promosi diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,711 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir/item pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online di Kota Bengkulu.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	1.737		2.721	.008
	PROMOSI	.331	.090	.353	3.660	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.216	.087	.235	2.486	.015
	KUALITAS PELAYANAN	.213	.103	.213	2.064	.042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6. Diperoleh regresi linear berganda tiga variabel independen adalah $b_1 = 0,331$, $b_2 = 0,216$, $b_3 = 0,213$. Nilai-nilai pada *output* kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,727 + 0,331 X_1 + 0,216 X_2 + 0,213 X_3$$

Keterangan dari model regresi linear diatas adalah :

- Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,727 yang menyatakan jika variabel Promosi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,727.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (b_1) = 0,331 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Promosi (X_1) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 33,1% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Promosi (X_1) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 33,1%.
- Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (b_2) = 0,216 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 21,6% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 21,6%.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_3) = 0,213 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 21,3% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 21,3%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikatnya. Jika Koefisien

determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.438	1.87202
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI				

Berdasarkan Tabel 7. Diketahui nilai Koefisien Determinasi atau R square adalah sebesar 0,455 jadi sumbangan pengaruh dari variabel independent yaitu 45,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika t-hitung < dari t-tabel, maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Kekuatan hubungan yang terjadi diantara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	1.737		2.721	.008
	PROMOSI	.331	.090	.353	3.660	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.216	.087	.235	2.486	.015
	KUALITAS PELAYANAN	.213	.103	.213	2.064	.042
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini :

- t-hitung promosi (X_1) 3,660 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- t-hitung kepercayaan konsumen (X_2) 2,486 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05 yang berarti bahwa kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- t-hitung kualitas Pelayanan (X_3) 2,064 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,042 < 0,05 yang berarti bahwa kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji signifikansi F pada dasarnya apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.481	3	93.494	26.678	.000 ^b
	Residual	336.429	96	3.504		
	Total	616.910	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI						

Sumber : Output SPSS versi 25

Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) diatas maka nilai F-hitung sebesar 26,678 > F-tabel 2,700 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Maxim Di Kota Bengkulu

Dari hasil olah data semua indikator pada variabel promosi, urutan pernyataan dengan nilai validitas tertinggi ke terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10 Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item pernyataan	Hasil uji validitas
1.	Pernyataan 4. Waktu yang diberikan Maxim untuk memanfaatkan promosi cukup bagi saya	0,839
2.	Pernyataan 2. Saya merasa informasi yang disampaikan dalam promosi Maxim jelas dan mudah dipahami	0,803
3.	Pernyataan 1. Saya sering menerima pesan promosi melalui aplikasi Maxim	0,763
4.	Pernyataan 3. Saya sering menerima penawaran diskon atau promosi dari Maxim	0,708
5.	Pernyataan 5. Promosi Maxim sesuai dengan profil dan preferensi saya	0,707

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa urutan tertinggi nilai uji validitas yaitu pernyataan 4.Waktu yang diberikan Maxim untuk memanfaatkan promosi cukup bagi saya, dengan nilai validitas sebesar 0,839 dan pernyataan 2.saya merasa informasi yang disampaikan dalam promosi Maxim jelas dan mudah dipahami, dengan nilai validitas sebesar 0,803, Yang berarti Maxim

memberikan waktu yang cukup untuk pemanfaatan promosi yang diberikan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas akan hal tersebut. Selanjutnya untuk pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan 1. Saya sering menerima pesan promosi melalui aplikasi Maxim, dengan nilai validitas 0,763, pernyataan 3. Saya sering menerima pesan diskon atau promosi dari Maxim, dengan nilai validitas sebesar 0,708, dan pernyataan 5. Promosi maxim sesuai dengan profil dan preferensi saya, dengan nilai validitas sebesar 0,707, yang berarti frekuensi promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan sasaran promosi Maxim meskipun sudah cukup baik tetapi harus ditingkatkan lagi agar meningkatkan loyalitas pelanggan supaya tidak beralih ke layanan kompetitor.

Variabel Kepercayaan Konsumen

Dari hasil olah data semua indikator pada variabel kepercayaan konsumen, urutan pernyataan dengan nilai validitas tertinggi ke terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Item pernyataan	Hasil uji validitas
1.	Pernyataan 3.Saya percaya Maxim memiliki tim yang kompeten dalam menangani keluhan dan masukan dari pelanggan	0,800
2.	Pernyataan 5. Maxim selalu terbuka untuk mendengar masukan dan keluhan dari konsumen	0,792
3.	Pernyataan 4. Saya merasa nyaman bergantung pada Maxim dalam keputusan pembelian.	0,768
4.	Pernyataan 2. Aplikasi Maxim selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang layanan mereka	0,764
5.	Pernyataan 1.Aplikasi Maxim menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kepuasan saya sebagai pengguna	0,734

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa urutan tertinggi nilai uji validitas yaitu pernyataan 3.Saya percaya Maxim memiliki tim yang kompeten dalam menangani keluhan dan masukan dari pelanggan, dengan nilai validitas sebesar 0,800 dan pernyataan 5. Maxim selalu terbuka untuk mendengar masukan dan keluhan dari konsumen, dengan nilai validitas sebesar 0,792, yang berarti Maxim memberikan penanganan yang baik terhadap masukan dan keluhan dari konsumen sehingga membuat konsumen mempercayai dan memilih layanan transportasi *online* Maxim. Selanjutnya, untuk pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan 4. Saya merasa nyaman bergantung pada Maxim dalam keputusan pembelian, dengan nilai validitas sebesar 0,768, pernyataan 2.

Aplikasi Maxim selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang layanan mereka, dengan nilai validitas sebesar 0,764, dan pernyataan 1.Aplikasi Maxim menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kepuasan saya sebagai pengguna, dengan nilai validitas sebesar 0,734, yang berarti pernyataan 4,2,1 juga menunjukkan nilai uji validitas yang valid, meskipun tidak sekuat pernyataan 3 dan 5. Maxim perlu membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, pengalaman pengguna, dan membangun hubungan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil olah data semua indikator pada variabel kualitas pelayanan, urutan pernyataan dengan nilai validitas tertinggi ke terendah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pernyataan	Hasil uji validitas
1.	Pernyataan 4. Saya merasa Maxim memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pengguna	0,767
2.	Pernyataan 5. Saya merasa fasilitas yang disediakan Maxim seperti fitur keamanan dan pemantauan perjalanan, sangat membantu.	0,751
3.	Pernyataan 2. Layanan pelanggan Maxim cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan saya	0,747
4.	Pernyataan 3. Saya merasa aman menggunakan layanan maupun bertransaksi menggunakan aplikasi Maxim	0,741
5.	Pernyataan 1. Aplikasi Maxim selalu memberikan layanan yang memuaskan setiap kali saya menggunakannya	0,726

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa urutan tertinggi nilai uji validitas yaitu pernyataan pernyataan 4. Saya merasa Maxim memahami kebutuhan dan harapan saya sebagai pengguna, dengan nilai validitas sebesar 0,767 dan pernyataan 5. Saya merasa fasilitas yang disediakan Maxim seperti fitur keamanan dan pemantauan perjalanan, sangat membantu, dengan nilai validitas sebesar 0,751, yang berarti Maxim memberikan empati yang besar dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Selanjutnya, untuk pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan 2. Layanan pelanggan Maxim cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan saya, dengan nilai validitas sebesar 0,747, pernyataan 3. Saya merasa aman menggunakan layanan maupun bertransaksi menggunakan aplikasi Maxim, dengan nilai validitas sebesar 0,741, dan pernyataan 1. Aplikasi Maxim selalu memberikan layanan yang memuaskan setiap kali saya menggunakannya, dengan nilai validitas 0,726, yang berarti meskipun nilai validitas untuk pernyataan 2,3, dan 1 adalah yang terendah, variabel ini tetap memiliki dampak yang penting terhadap Keputusan pembelian. Maxim harus terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti responsivitas terhadap keluhan, pelatihan staff, dan pengembangan sistem layanan pelanggan yang lebih baik.

Pengaruh Secara Simultan Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Maxim Di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengolahan data, nilai R^2 0,455 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5%. Berdasarkan hasil tabel uji simultan (Uji F) maka nilai F-hitung sebesar 26,678 > F-tabel 2,700 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan berkontribusi secara Bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi *online* Maxim di Kota Bengkulu. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berfokus pada ketiga variabel ini, Maxim dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan :

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel dari segi validitas data dan reabilitas data. Dimana diperoleh total Person Correlation menunjukkan angka diatas nilai r-tabel yaitu 0,196. Sedangkan hasil uji reabilitas variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki nilai yang lebih besar dari Cronbach's h Alpha 0,60 yaitu $X_1= 0,821$, $X_2= 0,830$, $X_3= 0,800$, $Y= 0,711$ sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.
2. Hasil Uji ketepatan model dengan Uji Koefisien Determinasi terbukti variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai R menunjukkan angka angka 0,674 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,674 \times 0,674 = 0,455$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5%.
3. Hasil Uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F didapatkan hasil dari variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan secara Bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan persamaan regresi $Y = 4,727 + 0,331 X_1 + 0,216 X_2 + 0,213 X_3$ dan hipotesis diterima karena nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Dengan nilai F-hitung sebesar $26,678 > F$ -tabel 2,700 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dari sudut lain promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian transportasi *online*. Banyak topik menarik dari perkembangan transportasi online di Indonesia yang dapat dikembangkan untuk dijadikan bahan penelitian terutama untuk mahasiswa Manajemen bisa diteliti dari sudut pandang keuangan atau pemasaran dunia transportasi *online*.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian sejenis dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan beragam objek penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tissue "see u" di Surabaya. *Jurnal manajemen dan bisnis*. 2 (1). 69-76.
- Anggraini. (2024). Analisa kualitas pelayanan ramah di kantin bude sahlan SDN pejaten barat 08 pagi Jakarta selatan. *Jurnal program studi manajemen*. 3 (2). 1563-1570.
- Anjani. (2020). Pengaruh tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi dan nilai ekspor terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia tahun 1988-2020. *Journal of economics*. 3 (4).887-902.
- Apriliansa. (2022). Analisis kualitas layanan pada cv.singhoyudho nusantara. *Jurnal maneksi*. 11 (2).498-504
- Arisandi. (2022). Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) kabupaten Sumbawa. *Journal of finance and business digital*. 1 (3). 171-182.
- Ciswati. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Jurnal fakultas ekonomi UMSB*. 9 (2). 61-71.
- Eldawati. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis*. 4 (1). 39-52.

- Ferri. (2019). Pengaruh adanya transportasi online terhadap kesejahteraan masyarakat melalui variabel pengangguran di kota Medan. *Jurnal Uln Sumatera Utara*. 3 (2). 148-163.
- Majid. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap jasa laundry sepatu coora premium care grand galaxy. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*. 8 (19). 336-345.
- Martowinangun. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek kabupaten Bandung. *Jurnal Politeknik Piksi Ganesha Bandung*. 1 (2). 139-152
- Maruli. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air sumbersible dab decker di cv. Citra nauli electricssindo pekanbaru. *Jurnal ilmiah multidisiplin*. 1 (4). 140-154.
- Rachmawansyah. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di daerah karawang. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*. 9 (6). 469-481.
- Simangunsong. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal : ilmu sosial dan politik*. 1 (2). 131-149
- Simatupang. (2021). Pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 1 (1). 35-41.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walangitan. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online. *Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis*. 10 (4). 511-521.