BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

PENGARUH KESUKAAN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP AKRILIK SURABAYA

Moch Aris Setiawan[1], Ririn Andriana[2], Anita Kartika Sari[3]
[1,2,,3]Program Studi Manajemen
Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya
e-mail: [1]arisetiawan.as212@gmail.com

Abstrak

Pengujian yang telah dilakukan oleh penulis memiliki maksud untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai keinginan, mempromosikan serta meyakinkan konsumen saat memutuskan untuk berbelanja secara online shop di akrilik di Surabaya. Berikut beberapa Variabel yang telah dilakukan oleh penulis yakni variabel bebas (X) dengan keinginan atau daya tarik konsumen (X1), Promosi (X2), Keyakinan (X3), dan variabel terikat (Y) yakni saat konsumen memutuskan berbelanja atau membeli produk online shop di akrilik di Surabaya. Menurut hasil pengujian telah terlihat jika jumlah pada nilai yakni thitung = 3,712 > t tabel = 0,1671, bisa ditarik kesimpulan jika dengan cara satuan daya tarik atau keinginan konsumen memiliki keterkaitan dengan taraf yang signifikan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online shop di akrilik di Surabaya. Dari hasil pengujian yang selanjutnya telah terlihat jika jumlah pada nilai yakni thitung = 2,695 > t tabel = 0,1671, dengan status dugaan yang telah diterima. Dapat ditarik kesimpulan jika dengan cara satuan. Promosi memiliki keterkaitan dengan taraf yang signifikan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online shop di akrilik di Surabaya. Dari hasil pengujian yang selanjutnya telah terlihat jika jumlah pada nilai yakni thitung = 2,441 > t tabel = 0,1671,dengan status dugaan yang telah diterima. memiliki keterkaitan dengan taraf yang signifikan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online shop di akrilik di Surabaya. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan salah satu cara pengujian F telah memberikan hasil jika masih terdapat keterkaitan dengan cara bersamaan serta telah dibuktikan melalui n nilai F hitung = 111,475 > F tabel = 0,1671, maka hipotesis diterima. Bisa ditarik kesimpulan jika dalam keinginan, Promosi serta keyakinan masih terdapat keterkaitan dengan cara bersamaan dengan taraf yang signifikan saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara online shop di akrilik di Surabaya.

Kata Kunci : *Kesukaan, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya era digitalisasi dengan berbagai berita yang tersedia dan dipermudah oleh teknologi yang kini semakin pesat. Hal ini terlihat dari berbagai kemudahan yang dapat dinikmati masyarakat berkat kemajuan teknologi. Dampak perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang, seperti transportasi, komunikasi, hingga dunia digital. Perubahan ini juga memengaruhi pola hidup dan gaya masyarakat modern. Faktor yang mendorong perubahan tersebut adalah globalisasi, khususnya melalui hadirnya internet yang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas keseharian yang murni dilakukan setiap harinya. Teknologi merupakan sebuah bentuk perkembangan dari segala bidang bidang bisnis dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Banyak manfaat yang ditawarkan internet, antara lain kemudahan berkomunikasi, hiburan, penyedia informasi, belanja online, dan lain-lain.

Bagi konsumen, kehadiran internet memberikan keuntungan karena dapat membeli dan memilih produk tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, pembeli juga lebih mudah membandingkan produk dari berbagai penjual. Cukup dengan menekan tombol pada perangkat

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

yang digunakan, aktivitas jual beli dapat dilakukan. Kegiatan inilah yang kemudian diperkenalkan dengan sistem belanja secara online yakni konsumen hanya perlu memesan menggunakan e-commers pribadi atau akun belanja untuk pengiriman juga dapat di antarkan langsung ke rumah sehingga konsumen tidak perlu menjemput atau mengambilnya sendiri di toko

2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kesukaan dengan cara satuan masih mempunyai pengaruh dengan taraf yang signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada Online Shop Akrilik Surabaya?
2. Apakah variabel promosi dengan cara satuan dan masih memiliki keterkaitan dengan taraf yang s i g n i f i k a n oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di pada Online Shop Akrilik Surabaya?
3. Apakah variabel keinginan dengan cara satuan dan masih memiliki keterkaitan dengan taraf yang s i g n i f i k a n oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di pada Online Shop Akrilik Surabaya?
4. Apakah variabel kesukaan, promosi dan kepercayaan konsumen dengan cara bersamaan dan masih memiliki keterkaitan dengan taraf yang s i g n i f i k a n oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di pada Online Shop Akrilik Surabaya?

3. Tujuan Penelitian

Mendapati informasi dan menganalisa apakah kesukaan secara parsial adanya keterkaitan secara signifikan saat konsumen memutuskan berbelanja dan melakukan pembelian di Online Shop Akrilik Surabaya.

1. Mendapati informasi dan menganalisa apakah promosi secara parsial adanya keterkaitan secara signifikan saat konsumen memutuskan berbelanja dan melakukan pembelian di Online Shop Akrilik Surabaya.
2. Mendapati informasi serta menganalisa adanya kepercayaan konsumen dengan cara satuan mempengaruhi signifikan saat konsumen memutuskan berbelanja dan melakukan pembelian di Online Shop Akrilik Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mencoba menganalisa apakah kesukaan, promosi dan keyakinan konsumen dengan cara bersamaan dengan adanya keterkaitan signifikan saat konsumen memutuskan berbelanja dan melakukan pembelian di Online Shop Akrilik Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh slaah satu ahli yakni Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan jika saat perusahaan sedang berdiskusi untuk memikirkan target pasar secara tidak langusng perusahaan sedang membangun rasa keyakinan kepada konsumen (Armstrong dan Kotler, 2018).

Selanjutnya pemasaran merupakan sebuah rasa puas yang diberikan oleh konsumen tasa produk yang telah diterima sehingga mampu memberikan solusi atau memenuhi kebutuhannya, syarat ekonomis dan sosial Membuat sebuah barang untuk dijual kepada orang-orang dan mencoba membuatnya dan ingin membelinya dengan membuatnya bagus baik dan semenarik mungkin, mencoba berteman dengan pelanggan, sehingga akan membeli lebih banyak barang di masa mendatang yang mmeiliki keunggulan lebih baik.(Wulandari & Iskandar, 2018)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan oleh salah satu ahli yakni Kotler dan Amstrong (2022) mengungkapkan jika putusan saat konsumen melakukan transaksi pembelian, sebuah progres konsumen untuk memberikan identifikasi permasalahan untuk mentukan solusi yang harus diberikan kepada konsumennya.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Memberikan sebuah informasi lebih luas mengenai komposisi produk sesuai dengan kualifikasi dengan adanya pertimbangan dan membantu terpecahnya masalah yang diarahkan pada pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong (2022), n.d.).

KESUKAAN

Sebuah keinginan juga bisa di ungkapkan berdasarkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk yang butuhkan berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh (Mohammad Surya, 2003)

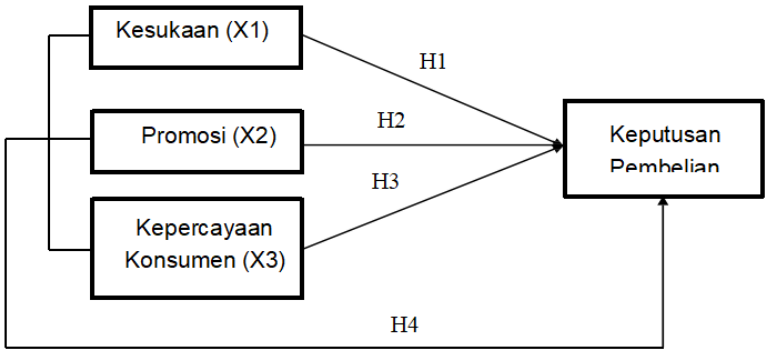
PROMOSI

Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi individu atau perseroan terbatas yang mempunyai tujuan yang sama untuk menyajikan sesuatu (produk/jasa/pameran/perusahaan) kepada masyarakat dalam waktu yang bersamaan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019).

KEPERCAYAAN

Menurut (Hedra & Amin, 2019) keyakinan konsumen merupakan perihal yang baik bagi perusahaan selalu menjalin komunikasi dengan adanya keyakinan tersebut konsumen mampu dnegan mudah menyebarluaskan kepada lingkungan sekitarnya, kesepakatan yang sudah di setujui oleh konsumen dan produsen.(Hedra & Amin, 2019)

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah peneliti 2024

Hipotesis

H1 : Kesukaan masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di *online* shop Akrilik Surabaya

H2 : Promosi masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di *online* shop Akrilik Surabaya

H3 : keyakinan masih memiliki keterkaitan dengan cara satuan oleh putusan konsumen saat melakukan pembelian di *online* shop Akrilik Surabaya

H4 : Kesukaan, Promosi, dan keyakinan dengan cara bersamaan masih memiliki keterkaitan dengan putusan konsumen saat melakukan pembelian di *online* shop Akrilik Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan salah satu ahli yakni telah menyampaikan penjelasan dari populasi merupakan sekelompok pengujian berkelas serta bersifat yang di tetapkan pengkaji agar diamati. Populasi adalah wilayah generalisasi di dalamnya terdapat suatu benda yang memiliki kualifikasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis atau peneliti, maka peneliti akan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

menarik perhatian kesimpulannya. Ini juga disebut populasi alam semesta, yang artinya segala sesuatu bisa menjadi objek benda hidup atau benda mati (Sugiyono, 2017b).

Sampel

Teknik yang dilakukan peneliti dalma menentukan jumlah sampel yakni menggunakan probality sampling, dengan cara purposive sampling yakni Memberikan penentuan terkait jumlah sampel yang ingin di ambil oleh peneliti berikut pendapat yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2018).

Menurut populasi masih belum mendapatkan informasi yang benar sehingga untuk memastikan sampel menggunakan rumus Lameshow berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh salah satu ahli yakni (Lestari et al., 2016)

Keterangan diketahui rumus tersebut, sehingga dapat mengambil sampel dengan jumlah yang diambil adalah :

n = 96,04

Menurut perhitungan yang telah dilakukan peneliti di dapati hasil yakni 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen sebagai sampel yang akan di teliti dalam pengujian

Teknik Pengumpulan Data

Saat proses mengumpulkan seluruh data yang dipilih berdasarkan kesesuaian untuk penelitian ini, sehingga penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2017) mengatakan jika butiran kuisioner adalah bagian dukungan untuk mengumpulkan beberapa data dengan metode memberikan seluruh konsumen dengan pernyataan atau pertanyaan yang sama dan disesuaikan dengan indikator pengujian.

Untuk mengukur seluruh indikator dalam pengujian telah diputuskan oleh peneliti bahwa perhitungannya menggunakan skala likert. Dengan metode kuesioner juga memiliki peran yang baik untuk menghitung konsumen dalam jumlah yang cukup besar atau cukup banyak.

Skala *Likert* dilakukan sebagai pengukuran perilaku, tanggapan, dan persepsi salah satu individu atau organisasi mengenai beberapa kejadian tertentu pendapat tersebut telah disampaikan oleh salah satu ahli yakni (Sugiyono, 2018). berikut tabel perhitungan menggunakan skala likert yaitu :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

SUMBER PENGUMPULAN DATA

A. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang telah terkumpul dan dibutuhkan oleh peneliti, pendapat tersebut telah disampaikan oleh salah satu ahli yakni (Sugiyono, 2009:225) saat pengujian berlangsung telah diputuskan jika menggunakan kuesioner dan sumber datanya diperoleh dari responden itulah orang yang menjawab.

B. Data Sekunder

Dalam pendataan sekunder merupakan sebuah data yang didapatkan oleh peneliti dengan cara tidak langsung atau bisa melalui perantara, pendapat tersebut telah di sampaikan oleh salah satu ahli yakni (Sugiyono, 2009 : 137). Data tambahan dikumpulkan pada saat pengiriman penelitian ini dalam bentuk informasi yang ditemukan di situs, web, majalah, dan artikel tentang pemasaran.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

ANALISA DATA

UJI INSTRUMEN

UJI VALIDITAS

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), Sementara pengujian validitas berkaitan dengan seberapa baik suatu instrumen dapat menjalankan tujuannya , validitas adalah pengukuran kesesuaian dan validitas yang dirasakan suatu instrumen penelitian. Jika suatu Instrumen tersebut dapat mengukur sesuatu dengan tepat, maka instrumen tersebut dianggap sesuai dengan tugas yang dihadapi Instrumen dianggap sah apabila rhitung positif dan ≥ rtabel. Hal ini menunjukkan itu instrumen tidak valid jika rhitung lebih kecil atau sama dengan rtabel. Berikut rumus dari pengujian validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x\,2 - (\sum x_1)\}\{n \sum y\,2 - \sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :
rxy = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Responden Uji Coba
X = Skor tiap item
Y = Skor seluruh item responden uji coba

a. Saat nilai dari r tabel memiliki hasil yang positif dan nilai dalam r hasil > r tabel, bisa dinyatakan bahwa terbukti kebenarannya.
b. Saat nilai dari r tabel belum memiliki hasil yang positif dan nilai dalam r hasil < r tabel belum bisa terbukti kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Jika hasil pengujian telah ditunjukkan jika *Cronbach Alpha* disetiap variabel memiliki jumlah dengan taraf yang besar standar *Cronbach Alpha* yakni 0,60. dalam seluruh variabel mmeiliki perhitungan yang reliabel, seluruh butir penyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen mempunyai taraf keandalan dengan hasil yang sangat baik serta bisa dilanjutkan dalam pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Meliputi analisis grafik normal probability plot. Grafik probability plot akan dilihatkan dengan cara adanya titik pada data yang telah tersebar di sumbu diagonal dari grafik. Jika data telah tersebar maka dapat dipastikan bahwa garis diagonal sudah terdapat keterkaitan dengan arah garis diagonal serta dapat disimpulkan jika model regresi telah lulus dalam kuliafikasi dan mempunyai kontribusi yang normal pendapat ini telah disampaikan oleh salah satu ahli yaitu (Parhan, 2017)

Uji Multikolinearitas

Penjelasan dengan menggunakan pengujian multikolinieritas memiliki maksud yakni adanya keterkaitan yang berasal dari variabel independen atau bebas. Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan oleh Ghozali (2020:105), dmelalui pengujian multikolinearitas terdapat kualifikasi penilaian yakni hasil tolerance dan VIF. Bila VIF < 10, menunjukkan belum adanya multikolinieritas. Tetapi jika hasil sata pengujian mendapati VIF > 10 maka terindikasi adanya multikolinieritas**.**

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasitas merupakan suatu kondisi dimana terdapat ketidaksamaan varian pada seluruh observasi dalam model regresi. Dikatakan homoskedastisitas jika ada sesuatu yang demikian sama dalam varians residu suatu observasi dibandingkan observasi lainnya, dan sebaliknya pada heterokedastisitas.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan oleh salah satu ahli yaitu Ghozali (2021), tujuan uji heteroskedastisitas yaitu ada tidaknya perbedaan varians antara residual dua observasi dalam model regresi yaitu untuk mendeteksi atau menguji apakah berjenis kelamin terjadi. Sebagian besar data *cross-sectiona*l mengandung heteroskedastisitas karena mewakili ukuran yang berbeda (rendah,cukup dan tinggi). Untuk melakukan uji heteroskedastisitas digunakan SPSS versi 26 dan uji *White*.

Analisis Regresi Linier Berganda

nalisis regresi linier berganda mempunyai maksud apakah terdapat kaitannya antara variabel dependen dan variabel independent yang saling mempengaruhi satu sama lain atau variabel yang lain baik secara satuan atau secara keseluruhan dari beberapa variabel tersebut. Jika terdapat keterkaitan antara variabel dependen dan independent maka pengujian dapat dikatakan berhasil dan terdapat pengaruh secara keseluruhan ataupun mempengaruhi satu sama lain. Terdapat rumus untuk melakukan pengujian ini yaitu :

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

Uji Hipotesis

Uji t

Terdapat pendapat yang dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016:228) pengujian satuan dilakukan adanya keterkaitan antara variabel dependent dan independent jika keduanya saling berkaitan maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah di ambil oleh peneliti dapat diuji kebenarannya. Berikut kualifikasi yang diberikan oleh pengujian t :

a. Ho tidak diterima dan Hi diterima, bila : t hitung $\geq$ t tabel
b. Ho menerima dan Hi tidak diterima, jika t hitung $<$ t tabel

Uji f

Dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Suharyadi dan Purwanto(2016:225) pengujian ini berusaha diperlihatkan potensi penuh melalui variabel bebas untuk dapat menjelaskan perilaku atau perbedaan yang tergantung dengan hasil yang diberikan oleh variabel (Y). Pengujian global juga berusaha agar menentukan adanya variabel independen mempunyai koefisien korelasi yang sama.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan statistic, R2 mendapatkan informasi tentang proporsi variasi variabel terikat (Y) yang tersampaikan pengertiannya oleh variabel dependent (X). Koefisien determinasi (R square) dilakukan sebagai tolak ukur dalam keahlian model saat menjelaskan beberapa variabel dependen. Berikut kualifikasi dalam pengujian tersebut yakni :

a. Jika besarnya adjusted R square mendekati nilai 1 maka, promosi, kualitas produk, dan *online customer review*. Memiliki kemampuan untuk memprediksi keputusan pembelian.
b. Jika besarnya adjusted R square memiliki nilai kecil atau menjauhi 1 maka, promosi, kualitas produk, dan *online customer review* memiliki kemampuan terbatas dalam memprediksi keputusan pembelian.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bakoel acrilic merupakan sebuha perusahan yang bergerak dibidang retail dengan bentuk berbahan dasar dari akrilik. Bakoel acrilic berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. Awalnya saya mengerjakannya sendiri selama kurang lebih 4 tahun hingga bisa memperkerjakan sebanyak 3 orang pegawai. Toko berletak dialamat jalan Wadungasri Dalam No.93 RT 04 RW 03 Gang Pring Kuning Waru Sidoarjo Jawa Timur. Pertama, saya membuka toko ini hanya di Facebook, ternyata banyak peminatnya sampai saya memutuskan untuk membuka toko di Shoppe.

Harga yang saya jual mulai dari 30.000 sampai dengan harga 80.000 dengan bahan yang berkualitas tinggi dan tingkat kerapian yang sangat baik produk yang saya jual bisa

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

diterima denga baik ke konsumen saya dan sampai saat ini belum menerima komplain. Selain produk yang saya tampilkan diberanda saya juga menerima custom dengan berbagai macam bentuk sesuai keinginan konsumen.

Hasil penelitian

Pengujian Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,816	0,1671	Valid
	P2	0,802		Valid
	P3	0,864		Valid
	P4	0,776		Valid
Kesukaan	P5	0,592	1,1671	Valid
	P6	0,642		Valid
	P7	0,508		Valid
	P8	0,689		Valid
Promosi	P9	0,812	2,1671	Valid
	P10	0,819		Valid
	P11	0,804		Valid
	P12	0,811		Valid
Kepercayaan	P13	0,868	3,1671	Valid
	P14	0,771		Valid
	P15	0,888		Valid
	P16	0,905		Valid

Sumber Data : Olah data SPSS. V.20 (2021)

Telah disimpulkan jika seluruh pernyataan serta pernyataan yang terdapat dalam kuisioner mempunyai hasil dapat dibuktikan kebenarannya dan lihat dari besarnya nilai r hitung > r tabel.

Pengujian Reliabilitas

Menurut data saat saat sedang dilakukan pengujian telah ditunjukkan jika *Cronbach Alpha* disetiap variabel memiliki taraf nilai yang tinggi dari standar *Cronbach Alpha* yakni 0,60. dalam seluruh variabel mmeiliki perhitungan yang reliabel, seluruh butir penyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada konsumen mempunyai taraf keandalan dengan hasil yang sangat baik serta bisa dilanjutkan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

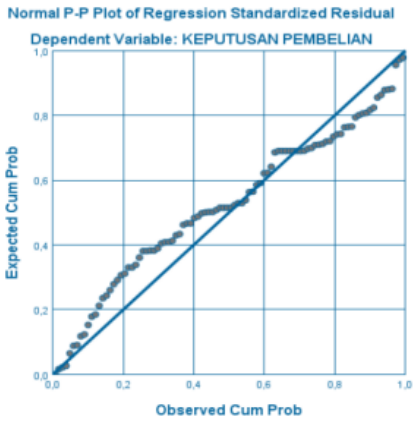
No.	Variabel	n	*Alpha Cronbach*	Kesimpulan
1	Kesukaan (X1)	4	0,804	Reliabel
2	Promosi (X2)	4	0,713	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	4	0,711	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,627	Reliabel Reliabel

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Telah dibuktikan dengan grafik P-Plot seluruh data terjadi penyebaran yang berada pada garis diagonal serta tertata dengan mengaris ke arah garis histograf menuju pola dan bisa dikatakan dengan distribusi normal.

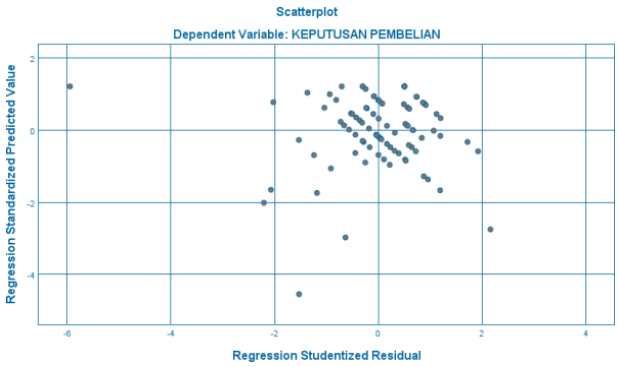
Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,97430174
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,180

Sumber Data : Olah data SPSS. V.20 (2021)

Menurut hasil yang telah diperhitungkan oleh peneliti terdapat hasil penilaian yang signifikasi 0,180 > 0,05. memiliki arti jika variabel *unstandardized* mempunyai berdistribusi yang normal. Pengujian selanjutnya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* uji normalitas bisa terlihat dengan grafik normal *P-Plots* sebagai bahan yang valid dan bisa dibuktikan kebenarannya

Uji Heterokedastisitas



Dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti terdapat garis pada grafik *scatterplot* dengan alat yang mempermudah untuk yakni jika terlihat berdasarkan titik dengan gambar yang tersebar atau berada lebih acak dengan meluas kebawah dan keatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan jika pengujian masih belum terdapat heteroskedastisitas.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1,772	0,831		2,132	0,036		
Kesukaan	0,374	0,101	0,395	3,712	0,000	0,207	4,837
Promosi	0,265	0,098	0,272	2,695	0,008	0,230	4,356
Kepercayaan	0,253	0,104	0,263	2,441	0,017	0,202	4,962

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5667

Menurut hasil dalam pengujian di tseiap variabel bebas mempunyai hasil dari tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. bisa ditarik kesimpulan jika belum terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e

Y = 1,772 + 0,374X1 + 0,265X2 + 0,253X3 + e

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai B1 menunjukkan nilai 0,374 dan mewakili nilai koefisien regresi yang positif, artinya peningkatan nilai variabel kesukaan (X1) berdampak pada keputusan pembelian (Y).
2. Nilai B2 telah di tunjukkan jika jumlah 0,265 sudah terwakilkan oleh nilai koefisien regresi yang positif, yang berarti adanya penambahan jumlah variabel promosi (X2) dengan dampak konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y).
3. Nilai B3 telah di tunjukkan jika jumlah 0,253 sudah terwakilkan oleh nilai koefisien regresi yang positif, yang berarti adanya penambahan jumlah variabel keyakinan (X3) dengan dampak konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1,772	0,831		2,132	0,036		
Kesukaan	0,374	0,101	0,395	3,712	0,000	0,207	4,837
Promosi	0,265	0,098	0,272	2,695	0,008	0,230	4,356
Kepercayaan	0,253	0,104	0,263	2,441	0,017	0,202	4,962

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1,772	0,831		2,132	0,036		
Kesukaan	0,374	0,101	0,395	3,712	0,000	0,207	4,837
Promosi	0,265	0,098	0,272	2,695	0,008	0,230	4,356
Kepercayaan	0,253	0,104	0,263	2,441	0,017	0,202	4,962

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Berikut adalah penjelasan dari pengujian t yang bisa diuraikan oleh peneliti yakni :

a. Dari dugaan Pertama (H1) Terdapat pengaruh Kesukaan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut perhitungan jika dalam variabel Kesukaan (X1) memiliki keterkaitan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y) menghasilkan jumlah Thitung = 3,712 □ Ttabel = 0,1671 serta hasil dari *sig* = 0,000 0,05, bisa ditarik kesimpulan jika H1 diterima dan bisa dikatakan berpengaruh secara parsial X1 untuk Y.
b. Dari dugaan Kedua (H2) Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Menurut perhitungan jika dalam variabel Promosi (X2) memiliki keterkaitan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y) menghasilkan jumlah Thitung = 2,695 dan Ttabel = 0,1671 serta haisl dari *sig* = 0,008 0,05, bisa ditarik kesimpulan jika H2 diterima dan bisa dikatakan berpengaruh secara parsial X2 untuk Y.
c. Dari dugaan Ketiga (H3) Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Menurut perhitungan jika dalam variabel Promosi (X2) memiliki keterkaitan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian (Y) menghasilkan jumlah Thitung Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Thitung = 2,441 Ttabel = 0,1671 serta nilai *sig* = 0,017 0,05, bisa ditarik kesimpulan jika H3 diterima dengan penjelasan masih berpengaruh secara parsial X3 terhadap Y.

Uji f

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,810	3	109,270	111,475	0,000
	Residual	90,180	92	0,980		
	Total	417,990	95			

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian simultanatau secara bersamaan telah menunjukkan jika dalam F_{hitung} = 111,475 dan Ftabel = 0,1671, serta nilai *sig* 0,000 < 0,05 jika dihitung menggunakan rumus F tabel (k; n-k-1) mendapati hasil (3;09) dengan probabilitas 0,05 dan F_{tabel} sebesar 3,09, menurut output Anova didapati nilai Sig. sejumlah 0,004 yang memiliki arti jika jumlah berada lebih rendah dari nilai 0,05 (alpha 5%).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,886	0,784	0,777	0,990

Sumber Data : Olah data SPSS. V.26 (2024)

Berdasarkan hasil dari perhitungan R^2 (R Square) sejumlah 0,784 kemudian bisa diintepretasikan jika variabel dependen (Keputusan Pembelian) dinyatakan terpengaruhi oleh variabel independen (Kesukaan, Promosi, dan Kepercayaan) sebesar 78,4 %.

Pembahasan

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Pengaruh Kesukaan, Promosi dan Kepercayaan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan peneliti menunjukkan bahwa hasil dari variabel yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai dari thitung = 3,712 > t tabel = 0,1671, maka hipotesis diterima. Oleh sebab itu, disimpulkan jika dengan cara satuan Kesukaan memiliki keterkaitan secara signifikan dengan putusan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Selanjutnya pengaruh Kesukaan dengan cara satuan diperkuat dengan perolehan jumlah perhitungan Sig. 0,000. 0,05. perihal tersebut menunjukkan jika tingkat kesalahan di bawah 5%.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

terhadap Keputusan Pembelian Menurut hasil pengujian peneliti telah mendapati jika jumlah dari thitung = 2,695 > t tabel = 0,1671, dan dugaan telah diterima. Bisa ditarik kesimpulan jika dengan cara satuan Promosi masih memiliki keterkaitan dengan taraf signifikan saat konsumen melakukan transaksi pembelian. Selanjutnya pengaruh Promosi secara parsial memperoleh nilai Sig. = 0,008 < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan di bawah 5%.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian peneliti telah mendapati jika jumlah dari thitung = 2,441 > t tabel = 0,1671, dan dugaan telah diterima. Bisa ditarik kesimpulan jika dengan cara satuan keyakinan masih memiliki keterkaitan dengan taraf signifikan saat konsumen melakukan transaksi pembelian. Selanjutnya pengaruh Kepercayaan secara parsial memperoleh nilai Sig. = 0,017 < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan di bawah 5%.

Pengaruh Kesukaan, Promosi dan Kepercayaan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil perhitungan ditemukan dugaan dengan menggunakkan uji F, telah ditunjukkan adanya pengujian secraa bersamaan yang membuktikan jika n dengan jumlah F hitung = 111,475 > F tabel = 0,1671, maka bisa dugaan sudah diterima. Bisa ditarik kesimpulan jika Kesukaan, Promosi dan Kepercayaan masih memiliki keterkaitan dengan taraf signifikan saat konsumen melakukan transaksi pembelian. Produk Akrilik di Surabaya.

Kesimpulan

1. Keunggulan layanan mempunyai Variabel Kesukaan (X1) terbukti masih memiliki keterikatan secara satuan dalam putusan konsumen saat memutuskan transaksi secara online (Y).
2. Variabel Promosi (X2) masih memiliki keterikatan secara satuan dalam putusan konsumen saat memutuskan transaksi secara online (Y).
3. Variabel Kepercayaan (X3) masih memiliki keterikatan secara satuan dalam putusan konsumen saat memutuskan transaksi secara online(Y).
4. Secara bersamaan, variabel Kesukaan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) masih memiliki keterikatan secara satuan dalam putusan konsumen saat memutuskan transaksi secara online (Y).

Saran

A. Berdasarkan Variabel

1. Kesukaan (Preferensi Konsumen)

Tingkatkan personalisasi produk: Online Shop Akrilik Surabaya sebaiknya menyediakan opsi kustomisasi desain agar sesuai dengan selera konsumen.

Volume 6, Nomor 1, (Juni) (2026), Halaman : 111 - 122 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5497 ***e*-ISSN : 2807-6907**

2. Promo

Tingkatkan intensitas promosi digital: Gunakan media sosial secara aktif (Instagram, TikTok, WhatsApp) untuk membuat promosi berkala, diskon, giveaway, atau flash sale.

3. Kepercayaan Konsumen

Perkuat transparansi dan layanan pelanggan: Tampilkan informasi lengkap produk, harga, proses pemesanan, dan estimasi waktu pengiriman secara jelas. Tingkatkan kepercayaan melalui ulasan dan rating: Minta konsumen memberikan ulasan dan rating positif di marketplace atau media sosial.

B. Bagi Perusahaan

1. Bangun branding yang kuat Gunakan identitas visual dan misi usaha yang konsisten untuk membentuk brand image yang kuat dan mudah dikenali.

2. Analisis perilaku konsumen secara berkala Gunakan tools seperti insight media sosial dan Google Form untuk mengevaluasi apa yang disukai konsumen dan potensi pasar.

3. Perluas jangkauan pasar: Pertimbangkan untuk menjual produk di lebih banyak platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau bahkan marketplace internasional jika memungkinkan.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Armstrong dan Kotler. (2018). *BAB II Manajemen Pemasaran*. 34.
[2]. Hedra & Amin. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
[3]. Kotler dan Amstrong (2022). (n.d.). BAB II TINJUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran Pengertian Pemasaran. *2022*. http://repository.unas.ac.id/6405/3/BAB II.pdf
[4]. Lestari et al. (2016). *Manajemen Pemasaran sampel rumus Lameshow*.
[5]. Mohammad Surya. (2003). *Manajemen Pemasaran Variabel Kesukaan*. 100.
[6]. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
[7]. Sugiyono. (2017a). *Manajemen Pemasaran BAB III Teknik Pengumpulan Data*. 142.
[8]. Sugiyono. (2017b). *Manajemen Pemasaran populasi*. 177.
[9]. Sugiyono. (2018). *manajemen pemasaran BAB III Sampel Penelitian*. 124.
[10]. Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *6*(2), 83–88. https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8
[11]. Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *3*(1), 11–18. https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81