

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan terhadap 119 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau seseorang yang pernah berbelanja di indogrosir kota metro yang menggunakan aplikasi belanja online yaitu SPI (Stock Point Indogrosir). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan metode yang digunakan dalam meneliti suatu sampel ataupun populasi. Dimana pengumpulan, instrumen, dan analisisnya dilakukan secara kuantitatif dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis peran persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi dalam mendorong keputusan penggunaan aplikasi belanja online pada SPI (Stock Poin Indogrosir) Kota Metro.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau seseorang yang pernah berbelanja di indogrosir kota metro yang menggunakan aplikasi belanja online yaitu SPI (Stock Point Indogrosir). Dari hasil kuesioner yang di isi 100 responden, dapat ditemukan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	56	47%
2	Perempuan	63	53%
Total		119	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menghasilkan bahwa terdapat 56 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 47%, dan terdapat 63 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini jumlah responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	19-59	116	98 %
2	>60	3	2 %
Total		119	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengisian kuesioner dari 119 responden, menghasilkan bahwa sebanyak 116 responden berusia antara 19-59 tahun dan sebanyak 3 responden berusia > 60 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berusia 19-59 tahun mendominasi dengan 98%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Ibu Rumah Tangga	7	5.9 %
2	Petani	2	1.7%
3	Pedagang	50	42%

4	Pelajar/Mahasiswa	9	7.6%
5	Pekerja Lepas	3	2.5 %
6	Karyawan	10	8.4%
7	Pengusaha	27	22.7%
8	Wiraswasta	9	7.6%
9	Lainnya	2	1.7%
Jumlah		119	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kategori pekerjaan pedagang sebanyak 50 orang dengan persentase 42%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase %
1	1 Kali/bulan	13	10.9 %
2	2-4 kali/bulan	55	46.2 %
3	>5 kali/bulan	51	42.9 %
Jumlah		119	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi belanja 1 kali/bulan dilakukan oleh 13 responden, 2-4 kali/bulan dilakukan oleh 55 responden, dan > 5 kali/bulan dilakukan oleh 51 responden. Dari tabel diatas diambil kesimpulan bahwa frekuensi belanja 2-4 kali/bulan lebih mendominasi dengan jumlah persentase 46% daripada jenis frekuensi belanja lainnya.

5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan

Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Persepsi Kemudahan	Aplikasi Stock Point Indogrosir mudah dipelajari	25	21,0%	85	71,4%	9	7,6%	0	0,0%	0	0,0%	492
	Aplikasi Stock Point Indogrosir memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan mudah tanpa kesulitan.	28	23,5%	83	69,7%	8	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	496
	Aplikasi Stock Point Indogrosir membuat saya mendapatkan keterampilan baru dalam penggunaan teknologi	22	18,5%	73	61,3%	23	19,3%	1	0,8%	0	0,0%	473
	Aplikasi Stock Point Indogrosir mudah dioperasikan atau digunakan	18	15,1%	91	76,5%	10	8,4%	0	0,0%	0	0,0%	484

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan (X1) yang di gunakan table 4.5 diatas hasil uji frekuensi data bahwa Variabel Persepsi Kemudahan (X1) didominasi oleh indikator ke-2 yaitu teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, yang berasal dari P2 (Pernyataan 2) dengan total poin tertinggi sebanyak 496 point.

6. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 6 Tabel Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepercayaan	Aplikasi Stock Point Indogrosir belanja online ini memberikan informasi produk yang akurat dan jelas.	1	10,9 %	98	82,4 %	6	5,0 %	2	1,7 %	0	0,0 %	479
	Aplikasi Stock Point Indogrosir memiliki tampilan yang menarik dan cepat dalam proses transaksi.	2	18,5 %	81	68,0 %	1	13,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	482
	Aplikasi Stock Point Indogrosir memberikan deskripsi produk sesuai dengan kondisi barang yang diterima.	1	12,0 %	102	86,0 %	2	2,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	489

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kepercayaan (X2) yang di gunakan table 4.6 diatas hasil uji frekuensi data bahwa variabel kepercayaan (X2) didominasi oleh indikator ke-3 yaitu informasi yang diberikan merupakan fakta apa adanya, yang berasal dari P3 (Pertanyaan 3) dengan total poin tertinggi sebanyak 489 point.

7. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

Tabel 4. 7 Tabel Jawaban Responden Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi	Promosi di aplikasi Stock Point Indogrosir sering dilakukan dalam periode tertentu.	18	15,1 %	85	71,4 %	14	11,8 %	2	1,7 %	0	0,0 %	476
	Promosi yang dilakukan di aplikasi Stock Point Indogrosir sangat menarik dan efektif.	21	17,6 %	84	70,6 %	11	9,2 %	2	1,7 %	1	0,8 %	479
	Manfaat yang saya peroleh dari promosi di aplikasi Stock Point Indogrosir sangat besar.	18	15,1 %	84	70,6 %	14	11,8 %	3	2,5 %	0	0,0 %	474
	Durasi promosi yang dijalankan di aplikasi Stock Point	20	16,8 %	74	62,2 %	21	17,6 %	4	3,4 %	0	0,0 %	467

	Indogrosir cukup lama dan memberi kesempatan bagi konsumen.											
	Promosi yang dilakukan di aplikasi Stock Point Indogrosir tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.	18	15,1 %	94	79,0 %	6	5,0 %	1	0,8 %	0	0,0 %	486

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Promosi (X3) yang di gunakan table 4.7 diatas hasil uji frekuensi data bahwa variabel promosi (X3) didominasi oleh indikator ke-5 yaitu ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yang berasal dari P5 (Pertanyaan 5) dengan total poin tertinggi sebanyak 486 point.

8. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan

Tabel 4. 8 Tabel Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan

Variabel	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Keputusan Penggunaan	Lingkungan sosial saya (teman, keluarga, dll.) mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan aplikasi Stock Point Indogrosir.	19	16,0 %	73	61,3 %	2	17,6 %	6	5,0 %	0	0,0 %	462
	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Stock Point Indogrosir sebagai aplikasi belanja yang dapat diandalkan.	14	11,8 %	92	77,3 %	1	10,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %	477
	Aplikasi Stock Point Indogrosir sangat sesuai dengan apa yang saya inginkan dalam berbelanja online.	21	17,6 %	91	76,5 %	7	5,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %	490
	Aplikasi Stock Point Indogrosir memenuhi semua kebutuhan	19	16,0 %	91	76,5 %	8	6,7 %	1	0,8 %	0	0,0 %	485

	n saya dalam berbelanja secara online.											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y) yang di gunakan table 4.8 diatas hasil uji frekuensi data bahwa variabel keputusan penggunaan (Y) didominasi oleh indikator ke-3 yaitu sesuai keinginan, yang berasal dari P3 (Pernyataan 3) dengan total poin tertinggi sebanyak 490 point.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Pengujian ini memastikan bahwa pertanyaan yang ada dalam kuesioner benar-benar mencerminkan hal yang ingin diukur dan relevan dengan situasi di lapangan. Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ alat ukur tersebut dianggap tidak valid, dan berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan SPSS.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	1	0,779	0,306	Valid
	2	0,823	0,306	Valid
	3	0,793	0,306	Valid
	4	0,763	0,306	Valid
Kepercayaan	1	0,763	0,306	Valid
	2	0,834	0,306	Valid
	3	0,795	0,306	Valid
Promosi	1	0,769	0,306	Valid
	2	0,756	0,306	Valid

	3	0,715	0,306	Valid
	4	0,711	0,306	Valid
	5	0,667	0,306	Valid
Keputusan Penggunaan	1	0,779	0,306	Valid
	2	0,740	0,306	Valid
	3	0,830	0,306	Valid
	4	0,746	0,306	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, promosi dan keputusan penggunaan. Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,306).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa konsisten dan dapat diandalkan alat ukur dalam memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran ulang. Teknik yang digunakan untuk mengukur tersebut dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,600 (Duli, 2019).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Kemudahan	4	0,784	0,600-0,800	Reliabel
Kepercayaan	3	0,689	0,600-0,800	Reliabel
Promosi	5	0,768	0,600-0,800	Reliabel
Keputusan Penggunaan	4	0,755	0,600-0,800	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, promosi dan

keputusan penggunaan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable persepsi kemudahan, kepercayaan promosi, dan Keputusan penggunaan telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600-0,800, Sehingga semua instrument layak digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Metode Analisis Data

Metode ini digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval (Ningsih & Dukalang, 2019). Karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka perlu dilakukan perubahan agar data menjadi interval. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk membuat data terdistribusi secara normal atau menjadi homogen, sehingga bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda setelah data diubah.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersebar secara normal. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersebar secara normal. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai Exact Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka residual dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka residual dianggap tidak terdistribusi normal (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 4. 11 Uji Normalitas 1

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan	0,19	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan	0,19	0,05	Sig > Alpha	Normal

Promosi	0,19	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Penggunaan	0,19	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan table 4.11 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov Monte Carlo diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), promosi (X3) dan keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk seluruh variabel tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan kriteria bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10, maka ada masalah multikolinieritas dalam model regresi penelitian (Sihabudin et al, 2021).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan	0,391	2,560	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan	0,501	1,994	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi terhadap keputusan penggunaan	0,476	2,100	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan table 4.12 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai

Tolerance 0,391 > 0,10 dan VIF 2,560 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan table 4.12 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance 0,501 > 0,10 dan VIF 1,994 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Promosi (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance 0,476 > 0,10 dan VIF 2,100 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu alat uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketidakcocokan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk menguji tersebut dengan menggunakan uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebasnya. Jika terlihat nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (p-value)	Alpha ($\alpha = 0.05$)	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.888	0.05	$p > 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0.555	0.05	$p > 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0.989	0.05	$p > 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Dari tabel , dapat diambil kesimpulan signifikansi setiap variabel > 0,05, dibuktikan nilai sig. variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0.888, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0.555, dan variabel promosi (X3) sebesar dan 0.898. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan lebih dari

0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis linier berganda dalam penelitian ini, digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antar variabel. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independen* (kemudahan, kepercayaan, dan fitur layanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan menggunakan) dengan menggunakan rumus berikut ini (Sihabudin et al, 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Nilai Konstanta

b1..b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Kepercayaan

X3 = Promosi

e = Error

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.036	1.022	-	1.014
Persepsi Kemudahan	0.234	0.082	0.231	2.847
Kepercayaan	0.569	0.137	0.384	4.148
Promosi	0.215	0.062	0.288	3.467

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat persamaan regresi linier berganda yang menghubungkan variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) dengan keputusan penggunaan (Y) aplikasi belanja SPI (Stock Point Indogrosir) sebagai berikut:

$Y = 1,022 + 0,082X_1 + 0,137X_2 + 0,062X_3 + e$. Berikut adalah penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut:

- a) Persamaan $Y = 1,022 + 0,082X_1 + 0,137X_2 + 0,062X_3 + e$ menunjukkan bahwa nilai konstanta (1,022) bersifat positif, yang berarti jika semua variabel persepsi kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) bernilai nol, maka keputusan penggunaan (Y) akan bernilai 1,022.
- b) Nilai koefisien $b_1 = 0,082$ menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kemudahan (X_1), keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,082, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c) Nilai koefisien $b_2 = 0,137$ menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Jika nilai kepercayaan (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,137, dengan asumsi variabel lain tetap.
- d) Koefisien $b_3 = 0,062$ menunjukkan bahwa promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya, apabila promosi (X_3) meningkat satu satuan, maka keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,062, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji tersebut bertujuan untuk melihat seberapa jauh kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menginterpretasikan variasi suatu variabel *dependen*. Nilai koefisien determinan berkisar dari 0 hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 lebih rendah bahkan mendekati 0 berarti kemampuan variabel *independen* dalam menginterpretasikan variabel *dependen* sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 mendekati 1 dan menjauhi 0 artinya *independen* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Tekad Budiantoro, 2021).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Variabel	R	R Square (R ²)
Persepsi Kemudahan	0.813	0.662
Kepercayaan		
Promosi		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) berkontribusi sebesar 66% terhadap keputusan penggunaan (Y).

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji signifikansi parsial, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Keputusan uji diambil dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai sig < 0,05, atau thitung > ttabel, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H1 diterima. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05, atau thitung < ttabel, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga H1 ditolak.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	Sig. (p-value)	Alpha ($\alpha = 0.05$)	Kondisi	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.005	0.05	$p < 0.05$	Signifikan (berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan)
Kepercayaan	0.000	0.05	$p < 0.05$	Signifikan (berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan)

Promosi	0.001	0.05	$p < 0.05$	Signifikan (berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan)
---------	-------	------	------------	---

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai Sig. untuk variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,005, yang lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena itu:

- H1 diterima, yang berarti secara parsial, persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian:

- H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Variabel promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,001 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian:

- H3 yang menunjukkan bahwa secara parsial, promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai fhitung dan ftabel. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai sig < 0,05 atau fhitung > ftabel, maka ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 atau fhitung < ftabel, maka tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Variabel	Sig. (p-value)	Alpha ($\alpha = 0.05$)	Kondisi	Keterangan
----------	----------------	---------------------------	---------	------------

Persepsi Kemudahan	0.000	0.05	$p < 0.05$	Model regresi signifikan
Kepercayaan Promosi				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan 4.17 menyebutkan bahwa nilai sig. 0,000^b < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa:

- H4 diterima, dalam artian variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) secara simultan.

4.3 Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh signifikan dan positif antara variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), dan Promosi (X3). Artinya, semakin mudah teknologi informasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap aplikasi, dan semakin relevan promosi yang ditawarkan, maka keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi StockPoint Indogrosir (SPI) akan semakin dipengaruhi.

Hal ini dapat dilihat salah satu pernyataan dalam variabel Persepsi Kemudahan (X1) menyebutkan bahwa "Aplikasi SPI mudah digunakan karena tampilannya sederhana dan tidak membingungkan" dari indikator (teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna) ini menunjukkan bahwa teknologi informasi mempermudah pengguna dalam menyelesaikan tugas mereka. Jika aplikasi SPI dirancang agar lebih sederhana dan efisien, pengguna akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk menggunakannya.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi ini juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna. Semakin praktis dan mudah dipahami, semakin besar kemungkinan aplikasi ini akan digunakan secara rutin. Hasil penelitian ini

menegaskan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki peran penting dalam menarik minat pengguna terhadap aplikasi SPI.

Karena tampilannya yang sederhana dan mudah digunakan, banyak pengguna merasa lebih nyaman dan akhirnya semakin sering menggunakan aplikasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasdani (2021), yang menyatakan bahwa aplikasi dengan desain yang simpel dan mudah dioperasikan lebih disukai pengguna karena memberikan pengalaman yang lebih baik.

Salah satu pernyataan dalam variabel Kepercayaan (X2) adalah "Saya yakin informasi yang diberikan aplikasi SPI benar dan dapat dipercaya" dari indikator (Informasi yang diberikan merupakan fakta apa adanya) Ini menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih aplikasi yang memberikan informasi yang jelas, transparan, dan sesuai fakta tanpa ada manipulasi. Kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan aplikasi sangat berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi ini.

Jika aplikasi SPI mudah digunakan tetapi tidak memberikan informasi yang akurat, kepercayaan pengguna bisa berkurang. Ketika pengguna merasa ada ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dengan kenyataan, mereka mungkin akan enggan atau bahkan berhenti menggunakannya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Riska Rabiana (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pengguna untuk membeli atau menggunakan aplikasi. Semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu pernyataan dalam variabel Promosi (X3) adalah "Promosi yang diberikan oleh aplikasi SPI sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna." Artinya, promosi yang tepat dan relevan dengan keinginan serta kebutuhan pengguna bisa memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi ini.

Dampaknya, meskipun promosi yang ditawarkan menarik, jika tidak sesuai dengan target pengguna, mereka mungkin hanya tertarik dalam waktu singkat dan tidak

akan menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, promosi yang tepat sasaran sangat penting untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

Bagi pedagang, promosi yang benar-benar sesuai, seperti diskon grosir, atau cashback akan lebih efektif dalam menarik minat mereka. Jika promosi yang diberikan tidak relevan dengan kebutuhan bisnis mereka, pedagang kemungkinan besar tidak akan terlalu tertarik menggunakan aplikasi ini untuk jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2023), yang menyatakan bahwa promosi berperan besar dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna bisa membuat mereka lebih sering bertransaksi.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y) dalam menggunakan aplikasi Stock Point Indogrosir (SPI), dengan kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan.