

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko handphone matahari mall Semarang merupakan tempat untuk membeli dan menjual handphone yang berada di lantai 1 hingga lantai 3 matahari mall Semarang. Hampir seluruh tempat yang berada di lantai 1 hingga lantai 3 matahari mall Semarang adalah toko handphone baik dalam skala ukuran toko kecil maupun toko besar. Untuk toko handphone berskala besar berada di lantai 1 matahari mall Semarang seperti SMS Shop, Sinarmas, dan Erafone. Untuk toko handphone berskala kecil banyak berada di lantai 2 dan 3 matahari mall Semarang. Seluruh toko handphone matahari mall menggunakan *digital marketing* pada saat sebelum dan saat pandemi untuk melakukan transaksi penjualan, melakukan aktivitas promosi, memberikan informasi terkait stok, membuat konten pemasaran yang menarik, dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Toko handphone di matahari mall Semarang tidak semuanya menggunakan *digital marketing* dengan rajin, ada yang hanya update stok barang dan harga 1 bulan sekali pada sosial media dan *marketplace*, dan ada juga yang rajin menggunakan *digital marketing* dengan update stok barang dan harga setiap hari pada sosial media dan *marketplace*, dan perbandingan antara toko yang rajin dan tidak rajin adalah 50:50, karena dari 50% toko handphone yang kurang rajin tersebut mereka mengandalkan konsumen yang menjadi langganan, kenalan dari langganan, dan kenalan dari penjual handphonenya sendiri. Berbeda dengan toko yang rajin yang benar – benar memanfaatkan sosial media dan *marketplace* untuk promosi, update stok dan harga, menjalin hubungan dengan konsumen online, dan melakukan transaksi penjualan secara online, serta penilaian maupun masukan dari konsumen secara online baik lewat chat maupun komentar pada sosial media dan *marketplace* yang digunakan.

Toko handphone di matahari mall Semarang selain melayani konsumen di store offline, mereka juga melayani konsumen lewat online store pada sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan pada marketplace seperti shopee, tokopedia, dan olx. Untuk offlinestore sendiri toko handphone matahari mall Semarang beroperasi pada pukul 10.00 pagi hingga 21.00 malam karena mengikuti jam operasional matahari mall Semarang. Untuk onlinestore sendiri toko handphone matahari mall Semarang tidak memiliki batasan jam operasional karena sosial media dan *marketplace* dapat dioperasikan selama 24 jam penuh.

Tidak hanya menjual handphone baru, toko handphone di matahari mall Semarang juga menjual handphone bekas. Toko handphone di matahari mall Semarang menjual berbagai merek handphone seperti asus, oppo, realme, iphone, xiaomi, samsung, huawei, realme, dan lainnya. Tidak jarang juga handphone seperti blackberry dan nokia dapat ditemukan di toko handphone matahari mall Semarang karena sudah jarang peminatnya dan dijual rugi oleh mereka pada sosial media dan *marketplace* yang mereka gunakan.

Selain menjual handphone baik baru maupun bekas, toko handphone di matahari mall Semarang juga melayani konsumen yang ingin menjual handphone, tukar tambah dan juga barter tergantung kesepakatan yang dibuat antara penjual dan pembeli. Untuk konsumen yang ingin menjual handphone hanya bisa dilakukan lewat offline store di matahari mall Semarang karena penjual harus melihat kondisi handphone yang ingin dijual. Untuk konsumen yang ingin tukar tambah dan barter bisa dilakukan lewat online seperti facebook, whatsapp, instagram, maupun offline store.

Untuk model pembayaran online yang ada di toko handphone matahari mall Semarang beragam antara lain seperti cod, transfer, kredit, dan rekening bersama. Untuk cod dilakukan karena konsumen membeli handphone secara online dan ingin mengecek sendiri barang sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, dan apabila sesuai maka uang baru diberikan kepada penjual. Model pembayaran Transfer dan kredit dapat dilakukan oleh pembeli online maupun offline tergantung dari penjual melayani pembayaran bank tertentu atau e-wallet tertentu.

Pengiriman yang dilakukan toko handphone di matahari mall Semarang menggunakan berbagai layanan pengiriman seperti JNE, J&T Express, Sicepat, dan lainnya untuk konsumen dari luar kota yang melakukan pembelian secara online. Untuk pembeli online dari kota yang sama pengiriman dilakukan oleh pihak toko sendiri, gosend, dan layanan pengiriman apapun yang bisa pickup barang di toko handphone matahari mall Semarang pada hari yang sama. Untuk pihak yang membayar ongkos pengiriman merupakan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.

4.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari 100 responden atau sampel yang merupakan pembeli online yang melakukan pembelian secara online pada toko handphone matahari mall Semarang manapun lewat kuesioner online yang disebarakan peneliti kepada responden dan telah diisi / tanggapinya oleh responden penelitian yang kemudian diolah oleh peneliti menggunakan spss.

4.2.1 Gambaran umum responden

Berikut adalah gambaran umum yang akan menjelaskan dengan rinci seputar responden lewat beberapa karakteristik yang telah ada antara lain :

4.2.1.1 Usia Responden

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 20 tahun	16	16
2	21-30 tahun	79	79
3	31-40 tahun	5	5
4	>40 tahun	0	0
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.1 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen online toko handphone matahari mall Semarang. Terdapat 16 responden berusia di bawah 20 tahun, lalu terdapat 79 responden berada di usia 21-30 tahun, lalu 5 responden berada di usia 31-40 tahun dan tidak ada responden yang berumur di atas 40 tahun. Kebanyakan responden pada penelitian ini adalah berumur 21 – 30 tahun yang setiap harinya menggunakan alat digital dan menghabiskan waktu pada dunia digital sehingga merupakan hal yang biasa bagi mereka melakukan pembelian barang secara online.

4.2.1.2 Karakteristik Gender

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan pada penelitian ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Gender

No.	Gender	Frekuensi	Presentase
1	Pria	60	60
2	Wanita	40	40
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.2 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan gender. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 60 responden berjenis kelamin pria dan 40 responden

berjenis kelamin wanita. Ini menandakan bahwa responden pada penelitian bukan hanya bersifat homogen melainkan heterogen dengan 60 pria dan 40 wanita.

4.2.1.3 Karakteristik Pekerjaan

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Mahasiswa	Karyawan	Pengusaha	Wirausaha	
Jenis Kelamin	Pria	44	11	4	1	60
	Wanita	33	5	2	0	40
Total		77	16	6	1	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.3 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 77 responden sebagai mahasiswa yang terdiri dari 44 pria dan 33 wanita, 16 responden sebagai karyawan yang terdiri dari 11 pria dan 5 wanita, 6 responden sebagai pengusaha yang terdiri dari 4 pria dan 2 wanita, dan 1 orang sebagai wirausaha dengan gender pria. Kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi anak muda yang hidupnya sedari kecil sudah melekat dengan dunia digital dan sudah terbiasa dengan penggunaan media digital.

4.2.1.4 Karakteristik Penghasilan Bulanan

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan pada penelitian ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan

		Pendapatan Bulanan				Total
		< 5 juta	5 – 10 juta	10 – 15 juta	>15 juta	
Pekerjaan	Mahasiswa	77	0	0	0	77
	Pengusaha	0	3	2	1	6
	Karyawan	13	3	0	0	16
	Wirausaha	0	1	0	0	1
Total		90	7	2	1	100

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.4 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan pendapatan bulanan yang berbeda – beda. Dari tabel 4.4 di atas dapat diartikan bahwa responden sebagian besar memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp5.000.000,00 dan hal ini sesuai dengan pekerjaan yang dimiliki oleh sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang masih belum bekerja yang pendapatannya berasal dari orang tua dan karyawan biasa yang belum memiliki gaji besar sehingga sesuai dengan tabel 4.4 bahwa terdapat 90 responden yang pendapatannya di bawah Rp5.000.000,00.

4.2.1.5 Karakteristik Tempat Pembelian Online

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian online pada penelitian ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian Online

No.	Nama Toko	Frekuensi	Presentase
1	2 Cell	2	2
2	28 Cell	2	2
3	Erafone	24	24
4	Majumapan	5	5
5	Wijaya Phone	9	9
6	Pisces Shop	2	2
7	Rajawali	4	4
8	Sms Shop	35	35
9	Visa Phone	3	3
10	Apple Store	2	2
11	Grapari	1	1
12	Samsung Store	1	1
13	Smart Phone	1	1
14	Oppo Store	2	2
15	Lintar Store	1	1
16	Matahari Phone	3	3
17	Vivo Store	2	2
18	Mass Celuler	1	1
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.5 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian online. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 18 toko handphone berbeda. Sms shop menjadi toko yang paling banyak responden melakukan pembelian online dengan 35 responden lalu disusul erafone dengan 24 responden dan wijaya phone 9 responden serta toko lainnya. Untuk sms shop dan erafone merupakan toko handphone skala besar dan sudah

cukup terkenal di Indonesia sehingga lebih banyak konsumen melakukan pembelian handphone secara online pada mereka, karena hal tersebut maka membuat toko handphone lainnya masih kalah saing dengan ke 2 toko tersebut walaupun terdapat pembeli online dalam skala sedikit.

4.2.1.6 Karakteristik Merek Handphone yang Dibeli

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan merek handphone yang dibeli pada penelitian ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Merek Handphone yang Dibeli

No.	Merek Handphone	Frekuensi	Presentase
1	Samsung	35	35
2	Huawei	2	2
3	Apple	9	9
4	Oppo	16	16
5	Realme	4	4
6	Infinix	1	1
7	Vivo	8	8
8	Xiaomi	23	23
9	Asus	1	1
10	Lenovo	1	1
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.6 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan merek handphone yang dibeli. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 10 merk handphone yang dibeli. Hal ini berarti merek handphone yang dibeli responden pada penelitian ini merupakan heterogen karena ada 10 merek handphone berbeda yang dibeli oleh responden pada penelitian ini, dan merek handphone yang paling diminati oleh responden pada penelitian adalah samsung, xiaomi, dan oppo karena memiliki persentase paling tinggi dibanding merek handphone lainnya, dan dapat diartikan juga bahwa responden pada penelitian ini lebih menyukai handphone dengan harga yang murah namun spesifikasi yang tinggi seperti ketiga merek handphone tersebut.

4.2.1.7 Karakteristik Harga Handphone yang Dibeli

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan pada penelitian ini :

Tabel 4.7**Karakteristik Berdasarkan Harga Handphone yang Dibeli**

No.	Harga Handphone	Frekuensi	Presentase
1	< Rp2.500.000,00	22	22
2	Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00	58	58
3	Rp5.000.000,00 – Rp7.500.000,00	10	10
4	Rp7.500.000,00 – Rp10.000.000,00	8	8
5	>Rp10.000.000,00	2	2
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.7 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan harga handphone yang dibeli. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan harga yang berbeda – beda. Range harga handphone pembelian yang dikeluarkan oleh responden pada penelitian ini paling banyak pada harga handphone Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00, hal ini sesuai dengan pekerjaan dan pendapatan responden pada penelitian ini yang sebagian besar merupakan mahasiswa yang belum bekerja sehingga masih menggunakan uang orang tua dan karyawan biasa yang pendapatannya di bawah Rp5.000.000,00, sehingga harga atau uang yang responden keluarkan untuk membeli handphone dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan dan pendapatan bulanan yang mereka katakan, yang mana untuk membeli handphone dengan harga yang tinggi mereka belum mampu atau harus memikirkan ulang sebelum membelinya karena disesuaikan dengan pendapatan yang mereka peroleh.

4.2.1.8 Karakteristik Pembelian Terakhir Handphone

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pembelian terakhir pada penelitian ini :

Tabel 4.8**Karakteristik Berdasarkan Pembelian Terakhir Handphone**

No.	Terakhir Membeli	Frekuensi	Presentase
1	< 1 Bulan yang lalu	9	9
2	1-2 Bulan yang lalu	3	3
3	2-3 Bulan yang lalu	5	5
4	>3 Bulan yang lalu	83	83
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.8 diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan pembelian terakhir handphone. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 9 responden melakukan

pembelian terakhir handphone di bulan Desember 2021, 3 responden melakukan pembelian terakhir handphone di bulan November – Desember 2021, 5 responden melakukan pembelian terakhir handphone di bulan Oktober – November 2021, dan 83 responden melakukan pembelian terakhir handphone sebelum bulan Oktober 2021. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pembelian pada Maret 2020 – Oktober 2021 yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian online pada masa pandemi Covid – 19.

4.2.1.9 Karakteristik Jumlah Membeli Handphone Pada Toko yang Sama

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli handphone pada toko yang sama pada penelitian ini :

Tabel 4.9

Karakteristik Berdasarkan Jumlah Membeli Handphone Pada Toko yang Sama

No.	Jumlah	Frekuensi	Presentase
1	1 Kali	53	53
2	2 Kali	34	34
3	3 Kali	10	10
4	4 Kali	1	1
5	> 4 Kali	2	2
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.9 diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli handphone pada toko yang sama. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang sebagian besar baru melakukan pembelian 1 kali pada toko handphone matahari mall Semarang. Ini berarti bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan konsumen baru yang baru pertama kali melakukan pembelian online pada toko – toko handphone matahari mall Semarang dan ini berarti sebagian besar responden belum pernah membeli secara online di tokohandphone matahari mall Semarang walaupun sebelum pandemi karena baru pertama kali melakukan pembelian di toko handphone matahari mall Semarang.

4.2.1.10 Karakteristik Jumlah Membeli Handphone Ramah Lingkungan

Berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan kriteria membeli handphone ramah lingkungan pada penelitian ini :

Tabel 4.10

Karakteristik Berdasarkan Membeli Handphone Ramah Lingkungan

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Ya	76	76
2	Tidak	24	24
Total		100	100%

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Lewat isi tabel diatas dapat dilihat bahwa data tersebut merupakan karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli handphone pada toko yang sama. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan 76 responden memilih handphone yang ramah lingkungan saat membeli handphone dan 24 responden tidak memilih handphone yang ramah lingkungan saat membeli handphone. Hal ini berarti sebagian besar responden masih peduli terhadap lingkungan sekitar karena saat membeli handphone memilih handphone yang ramah lingkungan dan sebagian kecil responden tidak peduli dengan handphone yang ramah lingkungan.

4.2.2 Jawaban Responden

Berikut ini adalah jawaban – jawaban yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini, yaitu :

4.2.2.1 Data Variabel Digital Marketing

Pengukuran variabel *digital marketing* pada penelitian ini diukur lewat jawaban – jawaban yang telah diisi oleh 100 responden dan telah peneliti olah dalam bentuk tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Tabel Jawaban Responden pada Variabel Digital Marketing

Indikator	Skor					Total Skor (responden x skor)	Persentase Skor (total skor/500) x 100%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Tampilan konten pemasaran toko	1	6	35	37	21	371	74,2	Tinggi
Kelengkapan informasi toko	0	6	26	41	27	389	77,8	Tinggi
Penggunaan sosial media	0	4	26	41	29	395	79	Tinggi
Penggunaan marketplace	0	4	27	40	29	394	78,8	Tinggi
Transaksi	1	1	24	45	29	400	80	Tinggi

yang mudah								
Transaksi yang cepat	1	2	27	44	26	392	78,4	Tinggi
Promosi yang dilakukan mudah dijumpai	0	4	20	47	29	401	80,2	Sangat Tinggi
Rata-rata persentase skor variabel <i>digital marketing</i>							78,3	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada tabel 4.11 di atas responden menanggapi dengan nilai persentase skor tertinggi 80,2 % (Sangat Tinggi) adalah “Promosi yang dilakukan toko handphone matahari mall Semarang mudah dijumpai”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh toko handphone matahari mall Semarang mudah untuk dijumpai dan telah dilakukan dengan sangat baik. Indikator “Promosi yang dilakukan mudah dijumpai” mendapatkan skor tertinggi karena mayoritas responden merasa bahwa sangat mudah untuk melihat dan menemukan promosi yang dilakukan oleh toko handphone di matahari mall Semarang, sehingga responden tidak perlu kesulitan untuk menemukan handphone yang mereka cari dan toko handphone yang menjual handphone yang responden sedang cari.

Sebaliknya tanggapan responden pada item pertanyaan “Konten / Tampilan pemasaran digital pada sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp) toko handphone matahari mall Semarang menarik” mendapatkan nilai persentase skor paling rendah yaitu 74,2 % (Tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut beberapa responden tampilan konten pemasaran yang dilakukan toko handphone matahari mall Semarang masih kurang maksimal, kurang maksimal di sini karena bisa jadi konten tampilan pemasaran yang dilakukan toko – toko handphone di sana terutama untuk toko handphone dengan jumlah responden membeli terbanyak masih kurang sesuai dengan ekspektasi dari responden, meskipun seperti itu responden tetap merasa tertarik dengan toko handphone di sana karena konten tampilan pemasaran digital yang toko handphone di sana lakukan menarik dan juga karena mendapat presentase skor 74,2 %.

Secara keseluruhan, nilai rata – rata persentase skor tanggapan responden keseluruhan mengenai *digital marketing* adalah sebesar 78,3 % yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan setiap item pertanyaan pada variabel *digital marketing* dan setuju bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh toko handphone di matahari mall Semarang sudah baik dilakukan seluruhnya dan sudah sesuai

ekspektasi mereka. Selain itu responden merasa bahwa *digital marketing* yang ada mendukung mereka untuk melakukan pembelian handphone di toko handphone matahari mall Semarang.

4.2.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui jawaban dari 100 responden penelitian dan telah peneliti olah dalam bentuk tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Tabel Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor					Total Skor (responden x skor)	Persentase Skor (total skor/500) x 100%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Tanggung jawab toko	1	1	23	39	36	408	81,6	Sangat Tinggi
Profesional Toko	1	2	18	42	37	412	82,4	Sangat Tinggi
Respon cepat toko	0	1	19	50	30	409	81,8	Sangat Tinggi
Garansi yang diberikan toko	1	0	25	38	37	413	82,6	Sangat Tinggi
Tata krama toko	0	2	12	48	38	422	84,4	Sangat Tinggi
Layanan transaksi pembayaran	1	1	14	52	32	413	82,6	Sangat Tinggi
Reaksi saat ada keluhan	3	2	21	46	28	394	78,8	Tinggi
Kualitas karyawan	0	1	19	44	36	415	83	Sangat Tinggi
Rata-rata persentase skor variabel kualitas pelayanan							82,15	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada tabel 4.12 di atas responden menanggapi dengan nilai persentase skor tertinggi 84,4 % (Sangat Tinggi) adalah “Pelayanan yang disajikan toko handphone matahari mall saat melayani anda cukup baik, sopan, dan terampil”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa tata krama toko yang dilakukan oleh toko handphone matahari mall Semarang sudah dilakukan dengan sangat baik dan sesuai ekspektasi mereka. Indikator “Tata krama toko” mendapatkan skor tertinggi karena pelayanan yang diberikan

toko handphone matahari mall Semarang dalam melayani responden cukup baik, sopan, dan terampil, sehingga responden merasa dihargai karena pelayanan yang diberikan oleh toko handphone di sana menggunakan tata krama yang sangat baik dan membuat responden respect dengan toko handphone di sana karena mendapat perlakuan yang sangat baik.

Sebaliknya tanggapan responden pada item pertanyaan “Toko handphone matahari mall Semarang cepat dalam memberikan tanggapan saat anda memberikan keluhan terkait handphone yang anda beli di sana” mendapatkan nilai persentase skor paling rendah yaitu 78,8 % (Tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut beberapa responden indikator “Reaksi saat ada keluhan” masih kurang sesuai dengan ekspektasi dari mereka, kurang sesuai di sini maksudnya beberapa responden merasa bahwa mereka membeli handphone di toko handphone matahari mall namun saat ada keluhan toko handphone masih kurang cepat dalam memberikan reaksi atau pertanggung jawaban, meskipun seperti itu responden tidak merasa dirugikan karena toko handphone tetap bertanggung jawab saat responden memberikan keluhan kepada mereka dan juga karena mendapat presentase skor 78,8 %.

Secara keseluruhan, nilai rata – rata persentase skor tanggapan responden keseluruhan mengenai kualitas pelayanan adalah sebesar 82,15 % yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan setiap item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh toko handphone di matahari mall Semarang sudah baik dilakukan seluruhnya dan sudah sesuai ekspektasi mereka. Selain itu responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang ada mendukung mereka untuk melakukan pembelian handphone di toko handphone matahari mall Semarang.

4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui jawaban dari 100 responden penelitian yang telah peneliti olah dalam bentuk tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Tabel Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor					Total Skor (responde n x skor)	Persentase Skor (total skor/500) x 100%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Kebutuhan akan barang	2	3	16	25	54	426	85,2	Sangat tinggi
Pencaharia	1	2	5	18	74	462	92,4	Sangat

n informasi								tinggi
Banyaknya pilihan merek	1	5	19	26	49	417	83,4	Sangat tinggi
Kesesuaian barang	3	13	19	27	38	384	76,8	Tinggi
Kualitas barang	1	0	29	36	34	402	80,4	Sangat tinggi
Kepuasan atas barang	1	1	19	44	35	411	82,2	Sangat tinggi
Komitmen	2	1	32	39	26	356	71,2	Tinggi
Rata-rata persentase skor variabel keputusan pembelian							81,6	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada tabel 4.13 di atas responden menanggapi dengan nilai persentase skor tertinggi sebesar 92,4 % (Sangat Tinggi) adalah “Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang handphone yang saya butuhkan”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sebelum membeli handphone yang dibutuhkan mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai handphone yang ingin mereka beli. Ini berarti bahwa indikator telah dilakukan dengan sangat baik oleh responden dan dalam hal ini responden sudah tahu apa masalah yang terjadi dengan handphone mereka yang lama dan telah mencari segala informasi terkait handphone yang akan mereka beli dan sudah tahu merek handphone apa yang ingin dibeli lewat pencaharian informasi yang dilakukan responden sebelum melakukan pembelian.

Sebaliknya tanggapan responden pada item pertanyaan “Saya akan membeli handphone kembali di toko handphone matahari mall Semarang suatu saat” mendapatkan nilai persentase skor paling rendah yaitu 71,2 % (Tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut beberapa responden tidak akan melakukan pembelian kembali pada toko yang sama karena kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. Walaupun demikian indikator tetap sudah baik dilakukan oleh toko handphone matahari mall Semarang dan hal ini membuat mayoritas responden berkomitmen untuk melakukan pembelian handphone lagi di toko yang sama apabila membutuhkan handphone baru saat handphone mereka yang lama.

Secara keseluruhan, nilai rata – rata persentase skor tanggapan responden keseluruhan mengenai keputusan pembelian adalah sebesar 81,6 % yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian seperti mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut analisisnya :

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,859	2,146		5,060	,000		
	Digital Marketing	,257	,099	,288	2,589	,011	,476	2,099
	Kualitas Pelayanan	,334	,090	,413	3,708	,000	,476	2,099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 10,859 + 0,257X_1 + 0,334X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

c = 10,859 = Nilai konstanta 10,859 berarti apabila variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan diandaikan 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 10,859

b₁ = 0,257 = Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X₁) adalah sebesar 0,257, oleh karena itu hubungan antara variabel *digital marketing* (X₁) dan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif.

b₂ = 0,334 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,334, oleh karena itu hubungan antara kualitas pelayanan (X₂) dan keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif.

4.2.4 Uji Parsial T

Berikut ini adalah hasil uji parsial t yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Model	Thitung	Perbandingan	Ttabel	Nilai Signifikansi	Perbandingan	Nilai Probabilitas
(Constant)	5,060	>	1,998	0,000	<	0,05
Digital Marketing	2,589	>	1,998	0,011	<	0,05

(X1)						
Kualitas Pelayanan (X2)	3,708	>	1,998	0,000	<	0,05

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

a) Pengaruh Variabel *Digital Marketing*

Olah data uji t variabel *digital marketing* di atas berarti bahwa t hitung 2,589 > t tabel 1,998 didapat dari $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan : *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah terbukti.

b) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Olah data uji t variabel kualitas pelayanan di atas berarti bahwa t hitung 3,708 > 1,998 $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah terbukti.

4.2.5 Uji Simultan F

Berikut ini adalah hasil uji simultan F yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.16

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,342	2	344,171	36,044	,000 ^a
	Residual	926,218	97	9,549		
	Total	1614,560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari uji F di atas dapat diketahui bahwa Fhitung 36,044 > Ftabel 3,09 $(F(k ; n - k) = (F(2 ; 98)))$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3 Pembahasan

Pada hasil analisis data terkait pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang maka akan dijabarkan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Setelah lewat olah data, uji dan analisis yang sudah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, mendapatkan hasil dan jawaban yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memperlihatkan hasil jika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang, dibuktikan dari nilai t - hitung dan nilai signifikansi yang didapat yaitu ($2,589 > 1,998$) dan $0,011 (< 0,05)$. Pada hasil analisis regresi linear berganda didapati nilai koefisien variabel *digital marketing* adalah $0,257$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif di antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga berarti bahwa hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen berbanding lurus dan memiliki pengaruh.

Maka ketika kegiatan *digital marketing* pada toko handphone matahari mall Semarang lebih banyak dilakukan dan diterapkan maka berpengaruh pada naiknya tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kegiatan *digital marketing* pada toko handphone matahari mall Semarang menurun atau kurang maka berpengaruh pada turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Sehingga toko handphone di matahari mall Semarang perlu untuk memastikan setiap kegiatan *digital marketing* yang dilakukan untuk tetap stabil agar keputusan pembelian konsumen tidak menurun.

Untuk variabel *digital marketing* (X1) di dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tampilan konten pemasaran online, kelengkapan informasi yang diberikan toko, penggunaan sosial media, penggunaan *marketplace*, transaksi yang mudah, transaksi yang cepat, dan promosi yang dilakukan mudah untuk dijumpai. Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar, tanggapan responden terkait item pertanyaan variabel *digital marketing*, indikator yang memiliki skor paling rendah adalah indikator tampilan konten pemasaran online dan indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah indikator promosi yang dilakukan, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan

dengan yang menyatakan netral maupun tidak setuju dan sangat tidak setuju dan setiap indikator *digital marketing* juga berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi serta sudah baik dilakukan oleh toko handphone matahari mall Semarang, yang bisa dilihat lewat tabel 4.11 di atas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian – penelitian terdahulu seperti dari Dea Febi Arimbi (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anwar (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kebetulan hasilnya sama dengan penelitian ini dimana dalam penelitian ini *digital marketing* secara parsial juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang .

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada hasil uji yang telah dilakukan dan dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memperlihatkan hasil jika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang, dibuktikan dari nilai t - hitung dan nilai signifikansi yang didapat yaitu 3,708 ($> 1,998$) dan 0,000 ($< 0,05$). Pada hasil analisis regresi linear berganda didapat nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah 0,334 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif di antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka ketika kegiatan kualitas pelayanan pada toko handphone matahari mall Semarang dilakukan dan diterapkan dengan baik maka berpengaruh pada naiknya tingkat keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kegiatan kualitas pelayanan pada toko handphone matahari mall Semarang tidak dilakukan dan diterapkan dengan baik maka berpengaruh pada turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Sehingga toko handphone di matahari mall Semarang perlu untuk menjaga penerapan

kualitas pelayanan untuk dilakukan dengan baik agar keputusan pembelian konsumen tidak menurun.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini menggunakan 8 indikator untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tanggung jawab toko, profesional toko, perhatian toko, garansi yang diberikan toko, tata krama toko, Layanan transaksi pembayaran, reaksi cepat toko saat ada keluhan, dan kualitas karyawan. Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar, tanggapan responden terkait item pertanyaan variabel kualitas pelayanan, indikator yang memiliki skor paling rendah adalah indikator reaksi cepat toko saat ada keluhan dan indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah indikator tata krama toko, lalu untuk responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menyatakan netral maupun tidak setuju dan sangat tidak setuju dan setiap indikator kualitas pelayanan juga berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi serta sudah sangat baik dilakukan oleh toko handphone matahari mall Semarang, yang bisa dilihat lewat tabel 4.12 di atas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Isna Augusta Gunafrin (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kebetulan hasilnya sama dengan penelitian ini dimana dalam penelitian ini kualitas pelayanan secara parsial juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko handphone matahari mall Semarang .