

BAB IV

Hasil Penelitian dan Analisis

4.1 Hasil Kuesioner

Berikut merupakan tabel jumlah responden yang pernah melakukan pembelian langsung di Toko Wingko Babat NN. Meniko:

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Pertanyaan 1

No	Apakah pernah berbelanja pada Toko Wingko Babat NN. Meniko secara langsung di Tokonya?	Jawaban yang Didapat
1.	Pernah	31
2.	Tidak Pernah	19
Jumlah		50

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Pada hasil kuesioner sesuai tabel 4.1, dapat dilihat bahwa tidak semua responden pernah melakukan pembelian langsung di Tokonya pada Toko Wingko Babat NN. Meniko, yang mana pusat tokonya terletak di Jl. Pandean Tamanharjo (Dr. Cipto) 83 Semarang. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan Toko Wingko Babat NN. Meniko pernah mengunjungi tokonya, yang mana sebesar 38% dari total 50 responden belum pernah melakukan pembelian langsung di Toko Wingko Babat NN. Meniko.

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Pertanyaan 2

No	Apakah pernah berbelanja pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia?	Jawaban yang Didapat
1.	Pernah	50
2.	Tidak Pernah	0
Jumlah		50

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Karena syarat dari pengolahan data penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia, maka responden yang dipakai merupakan responden yang mengisi pernah pada pertanyaan kedua kuesioner ini.

Jumlah responden yang didapat dari menyebarkan kuesioner berjumlah 50 orang, dan dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa semua responden yang mengisi kuesioner pernah melakukan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa tidak semua responden yang membeli produk Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia pernah melakukan pembelian secara langsung di tokonya. Dari 50 responden terdapat 19 orang yang belum pernah membeli produk Toko Wingko Babat NN. Meniko secara langsung di tokonya, hal ini menunjukkan bahwa responden itu melakukan pembelian pertamanya pada produk Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Sedangkan untuk 39 responden lainnya pernah melakukan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko secara langsung, yang mana berarti mereka melakukan pembelian melalui Tokopedia berupa pembelian ulang setelah mengetahui produk dari Toko Wingko Babat NN. Meniko secara langsung.

4.2 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan e-commerce Tokopedia mudah untuk dipelajari	0	0	4	17	29
2	E-commerce Tokopedia memiliki tampilan yang memudahkan pengguna	0	0	3	19	28
3	Dengan menggunakan e-commerce Tokopedia dapat meningkatkan keterampilan pengguna dalam mencari barang yang dibutuhkan	0	0	5	19	26
4	E-commerce Tokopedia memiliki sistem yang mudah dioperasikan oleh pengguna	0	0	3	25	22

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Apabila dilihat dari hasil kuesioner pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa hampir semua poin pertanyaan pada variabel kemudahan memiliki jumlah responden yang lebih banyak menjawab sangat setuju dibandingkan dengan jawaban lainnya. Kecuali pada poin pertanyaan terakhir yang mana jumlah responden yang menjawab setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak responden yang setuju bahwa *e-commerce* Tokopedia memiliki sistem yang mudah dioperasikan oleh pengguna, tetapi tetap ada beberapa bagian yang masih cukup membuat pengguna bingung sehingga mereka tidak dapat sangat setuju dengan pernyataan ini.

Pertanyaan pada variabel kemudahan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia lebih menjadi sorotan utama dibandingkan dengan toko Wingko Babat NN. Meniko. Hal ini dikarenakan Wingko Babat NN. Meniko membuka toko *online* nya didalam Tokopedia, yang mana berarti Tokopedia dan Wingko Babat NN. Meniko memiliki keterkaitan satu sama lain pada variabel ini. Karena pada saat mendaftarkan toko kedalam Tokopedia, seorang penjual tidak dapat mengubah ubah tampilan *e-commerce* sesuai keinginan, mereka hanya bisa menggunakan tampilan standar yang dimiliki oleh Tokopedia itu sendiri. Sehingga untuk

kemudahan yang mana menilai sistem dan tampilan toko, menilai Tokopedia dan menilai Wingko Babat NN. Meniko memiliki efek yang sama, karena ketika konsumen melihat dan menggunakan sistem serta tampilan Wingko Babat NN. Meniko yang mereka lihat dan gunakan juga merupakan sistem dan tampilan Tokopedia secara keseluruhan.

4.3 Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Wingko Babat NN. Meniko merupakan penjual yang kompeten dalam menjalankan tokonya di dalam Tokopedia	0	0	0	13	37
2	Toko Wingko Babat NN. Meniko merupakan penjual yang bersedia merespon komentar dan saran dengan baik dan ramah di dalam Tokopedia	0	0	0	19	31
3	Toko Wingko Babat NN. Meniko didalam Tokopedia bersifat jujur dan konsisten, dan juga memiliki sifat moral dan etika yang kuat	0	0	1	10	39

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Dari hasil kuesioner pada variabel kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa jumlah orang yang menjawab sangat setuju jauh lebih banyak daripada jawaban lainnya. Selain itu pada variabel ini tidak ada responden yang memilih tidak setuju, dan sangat tidak setuju dan hanya terdapat 1 responden yang menjawab netral pada pertanyaan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Toko Wingko Babat NN. Meniko.

4.4 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Informasi

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Wingko Babat NN. Meniko dalam memberikan informasi tidak pernah terlambat	0	0	2	28	20
2	Toko Wingko Babat NN. Meniko memberikan informasi yang lengkap dan jelas pada tokonya didalam Tokopedia	0	0	0	29	21
3	Toko Wingko Babat NN. Meniko memberikan informasinya di dalam Tokopedia dengan ringkas dan tidak bertele tele	0	0	3	27	20
4	Informasi Toko Wingko Babat NN. Meniko didalam Tokopedia mudah dibaca oleh semua pengguna Tokopedia	0	0	2	16	32
5	Informasi yang diberikan oleh Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia mudah dimengerti dan dipahami oleh semua pengguna dari berbagai kalangan	0	0	1	22	27
6	Informasi Toko Wingko Babat NN. Meniko di dalam Tokopedia tersedia setiap saat di dalam Tokopedia	0	0	0	7	43

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada ketiga pertanyaan pertama jawaban setuju lebih dominan dibandingkan dengan jawaban sangat setuju, dan untuk pertanyaan keempat dan kelima, meskipun sangat setuju jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan setuju tetapi perbedaan jumlah responden diantara kedua jawaban itu tidak berbeda sangat jauh. Hanya pada pertanyaan keenam dimana terdapat perbedaan yang cukup signifikan diantara sangat setuju dan setuju, yang mana sangat setuju jauh lebih banyak dibandingkan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh Toko Wingko Babat NN.

Meniko meski sudah cukup baik, tetap kurang maksimal dimata responden, yang mana menyebabkan jawaban setuju lebih banyak dibandingkan sangat setuju pada ketiga pertanyaan pertama.

4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Toko Wingko Babat NN. Meniko dapat memproses pemesanan dengan cepat, mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan, dan mengirim barang dengan kualitas yang baik	0	0	0	16	34
2	Toko Wingko Babat NN. Meniko memberikan informasi mengenai toko dan produknya di dalam Tokopedia dengan detil dan jelas	0	0	2	25	23
3	Toko Wingko Babat NN. Meniko dapat merespon pembelian, pertanyaan, dan komplain pelanggan melalui Tokopedia dengan cepat dan baik	0	0	1	27	22
4	Toko Wingko Babat NN. Meniko dapat menunjukan dan memberikan produknya melalui Tokopedia sesuai yang diinginkan pelanggan dengan cepat dan tepat	0	0	0	13	37
5	Toko Wingko Babat NN. Meniko menjamin privasi setiap pelanggan yang membeli produknya melalui Tokopedia	0	0	0	9	41

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Pada variabel kualitas layanan sesuai dengan tabel 4.6, pertanyaan kedua dan ketiga memiliki jumlah jawaban sangat setuju dan setuju yang hampir sama dan ada beberapa netral, dan untuk pertanyaan pertama, keempat dan kelima sangat setuju memiliki jumlah yang cukup jauh lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang diberikan oleh Toko Wingko Babat NN. Meniko masih kurang sempurna dimata responden, terutama pada bagian informasi yang diberikan dan juga komunikasi dengan pelanggan. Salah satu permasalahan yang pernah terdapat didalam ulasan pada Tokopedia Toko Wingko Babat NN. Meniko adalah terdapat konsumen yang membeli beberapa produk dari toko, tetapi salah satu produk itu tidak tersedia, dan yang dilakukan toko adalah menyampaikan informasi ini terlambat, karena toko hanya memberitahukan informasi ini ketika barang sudah sampai ditangan pelanggan. Meskipun Toko Wingko Babat NN. Meniko tetap mengganti uang yang digunakan untuk membayar produk yang kosong tersebut, keterlambatan memberikan informasi ini dapat menurunkan nilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu toko.

4.6 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pembeli mantap membeli produk di Toko Wingko Babat NN. Meniko di dalam Tokopedia	0	0	0	30	20
2	Pembeli terbiasa membeli produk di Toko Wingko Babat NN. Meniko di dalam Tokopedia	0	1	11	23	15
3	Pembeli bersedia merekomendasi produk dalam Toko Wingko Babat NN. Meniko kepada orang lain	0	0	0	17	33
4	Pembeli bersedia melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama pada Toko Wingko Babat NN. Meniko di dalam Tokopedia	0	0	1	16	33
5	Pembeli membaca informasi produk NN. Meniko di dalam Tokopedia sebelum melakukan pembelian	0	0	1	15	34

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,095	3,833	
Kemudahan	,232	,127	,270
Kepercayaan	,111	,220	,073
Kualitas Informasi	,271	,137	,305
Kualitas Layanan	,012	,185	,012

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

$$Y = 9,095 + 0,232X_1 + 0,111X_2 + 0,271X_3 + 0,012X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kemudahan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kualitas Informasi

X_4 = Kualitas Layanan

e = Error

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 9,095. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 9,095.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan (X_1) yaitu sebesar 0,232. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kemudahan dan Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,232. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_2) yaitu sebesar 0,111. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,111. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Informasi (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,271. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,271 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel independen yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar adalah kualitas informasi. Dapat dilihat dari angka yang dihasilkan dari hasil pengolahan data yang mana kualitas informasi sebesar 0,271. Sedangkan variabel kemudahan merupakan urutan nomor dua setelah kualitas informasi dengan angka 0,232. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel kualitas informasi dan kemudahan memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan pada Tokopedia Wingko Babat NN. Meniko.

Variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan dan kualitas layanan tetap juga memiliki kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan, yang mana untuk variabel kepercayaan kontribusi yang diberikan meski tidak sebesar kedua variabel sebelumnya, tetapi tetap cukup signifikan, dengan koefisiensi regresi sebesar 0,111. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan memiliki kontribusi yang minimal apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, yang mana hanya sebesar 0,012. Jauh lebih rendah dibandingkan dengan kontribusi variabel lainnya. Meskipun jumlah kontribusi yang diberikan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan lebih rendah daripada kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas informasi dan kemudahan, kontribusi yang diberikan oleh variabel tersebut tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, maupun kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.8 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas layanan secara parsial dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti jika signifikansi > 0.05 , maka variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menggunakan uji t (*two-tail*), maka mendapatkan hasil nilai t hitung pada tabel 4.4.

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2,373	,022
Kemudahan	1,826	,074
Kepercayaan	,504	,617
Kualitas Informasi	1,982	,054
Kualitas Layanan	,067	,947

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Dalam melakukan uji selanjutnya, maka harus mencari nilai t tabel dan membandingkannya dengan nilai t hitung. Dari rumus mencari t tabel, maka $df = 50 - 5 = 45$, dengan melihat t tabel signifikansi $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ pada kolom pengujian two tail, maka mendapatkan nilai t tabel untuk penelitian ini yaitu sebesar 2,014.

4.8.1 Hipotesis 1

Dari data tabel 4.9, menunjukkan nilai t hitung variabel kemudahan yaitu t hitung (1,826) $<$ t tabel (2,014) dengan nilai signifikansi 0,074 $>$ 0,05. Berarti H_{01} pada hipotesis 1 yang menyatakan kemudahan penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia.

Hal ini berarti hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya mengenai kemudahan, yang mana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, & Riyadi (2015) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lainnya seperti yang dilakukan oleh Hartono, Silintowe, & Huruta (2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pada penelitian ini menunjukkan kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Apabila dilihat dari hasil kuesioner, dapat dilihat terdapat beberapa orang yang menganggap menggunakan *e-commerce* itu bukan sesuatu yang cukup mudah untuk dipelajari, dan juga mereka masih beranggapan bahwa tampilan dan sistem yang ditunjukkan dan digunakan oleh *e-commerce* Tokopedia masih cukup membingungkan. Sehingga membuat kemudahan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden secara signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Ali, & Nugroho (2019), pada penelitian di Gunawan, Ali, & Nugroho (2019) kemudahan juga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian ini dikatakan alasan utama kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kemudahan sudah merupakan suatu kebutuhan disistem *e-commerce* ini, tidak bisa menjadi nilai tambah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hal lain yang bisa membuat kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dikarenakan tidak ada syarat syarat lainnya yang dapat membuat kemudahan itu menjadi tinggi atau rendah pada kuesioner penelitian ini. Sebagai contohnya syarat yang dapat membuat kemudahan berubah adalah umur, tingkat kemahiran orang ketika mengendalikan suatu alat elektronik sering kali dipengaruhi oleh umurnya. Selain itu tingkat pemakaian Tokopedia atau tingkat pembelian di toko Wingko Babat NN. Meniko juga bisa menjadi faktor yang dapat meningkatkan kemudahan orang ketika menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Oleh

karena itu kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat terjadi karena peneliti tidak mengikut sertakan syarat syarat lain dalam proses pengambilan sampelnya.

4.8.2 Hipotesis 2

Dari data tabel 4.9, menunjukkan nilai t hitung variabel kepercayaan yaitu t hitung $(0,504) < t \text{ tabel } (2,014)$ dengan nilai signifikansi $0,617 > 0,05$. Berarti H_0 pada hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia.

Hasil dari pengolahan data secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, hal ini berbeda dengan penelitian penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, & Riyadi (2015), Akbar, Sularso, & Indraningrat (2020) dan Mahliza (2020) semua menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini kepercayaan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih menganggap bahwa kepercayaan yang dimilikinya terhadap penjual tidak menjadi alasan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada suatu toko di dalam Tokopedia.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellani, Bopeng, & Bajari (2019), yang mana pada penelitian Mellani kepercayaan juga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena terpengaruh dari kedekatan antara responden dengan toko Wingko Babat NN. Meniko. Ini bisa dilihat pada hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian pada tabel 4.7, pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pada pertanyaan kedua cukup banyak responden yang menjawab pertanyaan keterbiasaan membeli pada toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia dengan netral atau setuju, dan bahkan ada yang menjawab tidak setuju. Jawaban sangat setuju berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan setuju. Hal ini berarti responden yang

menjawab kuesioner ini banyak yang bukan merupakan pembeli langganan toko Wingko Babat NN. Meniko, yang mana mungkin baru hanya membeli 1x atau 2x saja. Hal seperti ini yang bisa membuat nilai kepercayaan menurun pada penelitian ini, dikarenakan kurangnya pengalaman responden dalam berinteraksi dengan penjual maka akan membuat kurangnya tingkat kepercayaan antara keduanya.

4.8.3 Hipotesis 3

Dari data tabel 4.9, menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas informasi yaitu t hitung (1,982) < t tabel (2,014) dengan nilai signifikansi $0,054 > 0,05$. Berarti H_0 pada hipotesis 3 yang menyatakan kualitas informasi dalam penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari H Rizki, Astuti, & Susilo (2015), Akbar, Sularso, & Indraningrat (2020) dan Mellani, Bopeng, & Bajari (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Apabila dilihat dari hasil kuesioner hal ini dikarenakan masih ada beberapa responden yang merasa bahwa informasi yang diberikan dan ditunjukkan oleh Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia ini masih terkadang sedikit terlambat, kurang ringkas, dan juga kurang jelas bagi beberapa kalangan orang. Sehingga membuat variabel kualitas informasi ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden secara signifikan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada ketiga penelitian sebelumnya Akbar, Sularso, & Indraningrat (2020) meneliti sampel yang menggunakan *e-commerce* tidak memperhatikan *e-commerce* yang digunakan. Untuk penelitian Mellani, Bopeng, & Bajari (2019), peneliti melakukan penelitian terhadap platformnya secara langsung yaitu Traveloka, dan untuk penelitian dari H Rizki, Astuti, & Susilo (2015) peneliti meneliti website buatan

toko secara langsung. Sedangkan pada penelitian ini, toko yang diteliti ini membuka toko di platform yang sudah ada yaitu Tokopedia.

Karena Toko Wingko Babat NN. Meniko hanya menggunakan Tokopedia sebagai platform maka toko tidak bisa membuat informasi secara bebas seperti penelitian yang berfokus pada platformnya secara langsung atau pada website yang dibuat sendiri oleh toko. Kurangnya kebebasan dalam meningkatkan tampilan dan sistem pada *e-commerce* ini bisa menjadi salah satu faktor kenapa kualitas informasi tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan terbatasnya kemampuan membuat tampilan yang muncul, maka tampilan yang dimiliki oleh toko Wingko Babat NN. Meniko ini tergantung dengan tampilan standar yang dimiliki oleh Tokopedia, dengan demikian Wingko Babat NN. Meniko memiliki keterbatasan dalam kemampuannya untuk menyempurnakan atau memperbagus tampilan dari informasi yang ditampilkan didalam Tokopedia. Dengan keterbatasan ini bisa menjadi faktor dalam kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4.8.4 Hipotesis 4

Dari data tabel 4.9, menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas layanan yaitu t hitung $(0,067) < t \text{ tabel } (2,014)$ dengan nilai signifikansi $0,947 > 0,05$. Berarti H_0 pada hipotesis 4 yang menyatakan kualitas layanan dalam penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dristanto & Rodhiyah (2016) dan Hartono, Silintowe, & Huruta (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kualitas layanan tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa beberapa responden memiliki pengalaman yang mana Toko Wingko Babat NN. Meniko memberikan informasi mengenai produk dan tokonya kurang lengkap. Dan juga ada beberapa responden yang memiliki pengalaman bahwa kemampuan merespon Toko Wingko

Babat NN. Meniko terkadang kurang cepat atau kurang baik bagi standar responden. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa kualitas layanan ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pada penelitian ini, kuesioner dibagi hanya dengan syarat bahwa responden pernah melakukan pembelian pada toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Dengan demikian waktu pembelian dan jumlah pembelian responden tidak dipertimbangkan dalam menilai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena terdapat perbedaan waktu pembelian, waktu responden mengontak penjual, dan jumlah pembelian. Karena pada penelitian ini peneliti tidak membedakan waktu dan jumlah tersebut hal ini dapat menjadi variasi jawaban karena perbedaan situasi pada waktu pengontakan atau pembelian. Apabila responden yang pernah melakukan pembelian ternyata membeli pada waktu hari besar seperti lebaran atau natal maka akan dapat menghambat pengiriman karena ramainya jumlah pelanggan yang membeli produk pada toko Wingko Babat NN. Meniko seperti yang dikatakan oleh pemiliknya bahwa puncak penjualan terjadi pada hari hari besar tersebut, karena Wingko Babat ini bersifat oleh oleh khas Semarang. Dengan variasi waktu ini dapat membuat jawaban responden menjadi bervariasi pula karena situasi yang dihadapi pada waktu pembelian tidak sama sehingga dapat membuat mengurangi nilai variabel kualitas layanan.

4.9 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji F ini adalah $\alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti jika signifikansi > 0.05 , maka variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil pengujian menggunakan uji F, maka mendapatkan hasil nilai F hitung pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	3,900	.008

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji F, menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 3,900. Dari rumus untuk mencari F tabel, maka $df_1 = k$ dan $df_2 = N - k - 1$, yang mana $k =$ jumlah variabel independen, dan $N =$ jumlah responden. Jadi $df_1 = 4$ dan $df_2 = 50 - 4 - 1 = 45$, dengan melihat F tabel signifikansi 5%, maka diketahui F tabel sebesar 2,58.

Tabel 4.11 F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

Sumber: Data Dari Junaidi

Karena hasil F hitung (3,900) > F tabel (2,58), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0_5 dari hipotesis 5 yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dari itu, H_5 dari hipotesis 5 yang menyatakan penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Meskipun apabila dilakukan pengujian secara parsial, keempat variabel independen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi apabila dilakukan pengujian secara bersama sama (simultan) variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dikarenakan meskipun angka yang dihasilkan dari analisis regresi setiap variabel memiliki hasil yang rendah, tetapi angka yang dihasilkan itu semua tetap memberikan hasil yang positif, yang mana berarti sekecil apapun pengaruhnya setiap variabel

tetap dapat mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian secara positif. Jadi meskipun setiap variabel memiliki angka yang rendah sehingga apabila diuji secara parsial setiap variabel independen tidak dapat memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi karena setiap variabelnya tetap memiliki dampak yang positif maka apabila diuji secara simultan atau bersama sama, semua variabel independen tetap dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen, meskipun apabila diuji secara parsial masing masing variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat terjadi karena ketika dilakukan uji secara simultan masing masing variabel independen dapat saling membantu dan saling menutupi kelemahan setiap variabel independen. Dengan terjadinya interaksi antar variabel ini membuat suatu hasil yang baru dimana ketika diuji secara masing masing tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi ketika diuji secara simultan variabel independen (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kemudahan yang dimana tidak dapat mempengaruhi karena bisa jadi kekurangan syarat dari kuesioner dapat meningkatkan nilainya ketika dilakukan pengujian bersamaan dengan variabel independen lainnya. Selain saling menutupi kelemahan antar sesama variabel independen, yang menjadi alasan bisa jadi adalah dengan adanya sinergi antar kekuatan setiap variabel yang menyebabkan variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Seperti dengan kemudahan penggunaan Tokopedia yang dirasakan oleh beberapa responden juga mendukung nilai kualitas informasi yang sama sama terbatas oleh tampilan standard Tokopedia, yang mana responden yang menganggap bahwa menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian adalah hal sehari hari maka akan merasa kemudahan dan juga kualitas informasi yang dimiliki oleh toko Wingko Babat NN. Meniko dalam Tokopedia adalah hal yang sudah cukup bagus.

Tabel 4.12 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.040	4	9.010	3.900	.008 ^b
	Residual	103.960	45	2.310		
	Total	140.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) diatas dapat dilihat bahwa tabel *sum of square* total penelitian sebesar 140 yang mana berarti variasi dari keputusan pembelian yang dikuadratkan memiliki nilai sebesar tersebut. Yang menyebabkan variabel keputusan pembelian bervariasi yaitu sebagian berasal dari variabel independen (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan) yaitu sebesar 36,040. Lalu sisanya 103,960 disebabkan oleh variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan kedalam penelitian atau apabila sesuai dengan tabel diatas variabel yang mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan didalam penelitian disebut *residual*.

Kemudian kalau dilakukan perbandingan (bagi) antara *sum of squares* regresi dengan *sum of squares* total, maka akan didapatkan proporsi dari total variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variasi kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas layanan. $Sum\ of\ squares\ regresi / sum\ of\ squares\ total = 36,040 / 140 = 0,257$. Arti dari pembagian itu adalah R² atau koefisien determinasi, yang mana berarti menunjukkan hasil variabel independen penelitian ini (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas layanan) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 25,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 74,3% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kolom berikutnya yaitu *mean squares* atau rata rata jumlah kuadrat. Kolom ini adalah hasil dari pembagian antara kolom *sum of squares* dengan kolom *df*. Kemudian hasil dari perhitungan itu, *mean squares* regresi dibagi dengan *mean squares residual*, maka akan mendapatkan nilai F.

