

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan Pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung berjumlah 100 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari Tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan, artinya Konsumen Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 67 atau 67%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	71	71%
26-33 Tahun	29	26%
33-41 Tahun	3	3%
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari hasil Tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 71 orang atau 71%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
PNS	16	16%
Karyawan Swasta	13	13%
Wirausaha	5	5%
Total	100	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari hasil Tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa, artinya Konsumen Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung yang menjadi

responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang atau 66%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Aplikasi Tokopedia dapat diandalkan untuk berbelanja secara online	40	40%	44	44%	11	11%	5	5%	0	0%
2.	Aplikasi Tokopedia memiliki reputasi yang sangat baik di dunia bisnis digital Indonesia	28	28%	36	36%	28	28%	8	8%	0	0%
3.	Aplikasi Tokopedia terkenal sangat aman untuk melakukan transaksi digital	13	13%	43	43%	24	24%	16	16%	4	4%
4.	Aplikasi Tokopedia memberikan informasi produk yang benar	12	12%	44	44%	30	30%	13	13%	1	1%
5.	Aplikasi Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang tertulis	17	17%	44	44%	25	25%	6	6%	8	8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 1 yaitu Aplikasi Tokopedia dapat diandalkan untuk berbelanja secara online sebanyak 40 orang. Jawaban Sangat Setuju terkecil terdapat pada pernyataan no 4 yaitu Aplikasi Tokopedia memberikan informasi produk yang benar, sebanyak 12 orang.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi Tokopedia dapat diakses menggunakan media apapun baik dari smartphone maupun dekstop	26	26%	40	40%	22	22%	10	10%	2	2%
2	Aplikasi Tokopedia memiliki <i>UserInterface</i> yang mudah untuk dipelajari	15	15%	35	35%	34	34%	16	16%	0	0%
3	Aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari	27	27%	38	38%	20	20%	13	13%	2	2%
4	Aplikasi Tokopedia sangat mudah digunakan	26	26%	43	43%	22	22%	7	7%	2	2%
5	Aplikasi Tokopedia memudahkankonsumen dalam melakukan pembayaran	20	20%	38	38%	25	25%	9	9%	8	8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 3 yaitu Aplikasi Tokopedia mudah untuk dipelajari, sebanyak 27 orang. Jawaban Sanga Setuju terkecil terdapat pada pernyataan no 2, yaitu Aplikasi Tokopedia memiliki User Interface yang mudah untuk dipelajari sebanyak 15 orang.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Review aplikasi Tokopedia sangat berguna untuk mencari produk produk yang ingin dibeli	19	19%	34	34%	33	33%	14	14%	0	0%
2	Aplikasi Tokopedia memampukan konsumen untuk berkonsultasi dengan pihak penyelenggara aplikasi tokopedia	13	13%	36	36%	41	41%	9	9%	1	1%
3	Aplikasi Tokopedia sangat memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi	14	14%	34	34%	31	31%	17	17%	4	4%
4	Aplikasi Tokopedia sangat bisa dipercaya sehingga konsumen tidak khawatir dalam melakukan pembelian karena ulasan yang Lengkap	18	18%	38	38%	29	29%	11	11%	4	4%
5	Aplikasi Tokopedia membuat konsumen percaya diri untuk membeli produk produk karena banyaknya ulasan ulasan dari pengunjung lainnya	14	14%	48	48%	27	27%	10	10%	1	1%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pada no 1 yaitu Review aplikasi Tokopedia sangat berguna untuk mencari produk produk yang ingin dibeli, sebanyak 19 orang. Jawaban Sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan no 2 yaitu Aplikasi Tokopedia memampukan konsumen untuk berkonsultasi dengan pihak penyelenggara aplikasi tokopedia, sebanyak 13 orang.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Online (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi Tokopedia mudah ditemukan dimana saja baik diwebsite maupun di apps	54	54%	48	48%	27	27%	10	10%	1	1%
2	Aplikasi Tokopedia sudah sangat dikenal bagi para pembeli online	21	21%	30	30%	28	28%	21	21%	0	0%
3	Aplikasi Tokopedia memiliki daya tarik lebih dibandingkan E-commerce lainnya	19	19%	29	29%	36	36%	16	16%	0	0%
4	Saya berniat melakukan pembelian menggunakan Aplikasi Tokopedia	28	28%	39	39%	18	18%	12	12%	3	3%
5	Setiap kali berbelanja online sayaselalu menggunakan Aplikasi Tokopedia	36	36%	48	48%	8	8%	8	8%	0	0%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pada no 1 yaitu Aplikasi Tokopedia mudah ditemukan dimana saja baik di website maupun di apps, sebanyak 54 orang. Jawaban Sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan no 3 yaitu Aplikasi Tokopedia memiliki daya tarik lebih dibandingkan E-commerce lainnya, sebanyak 19 orang.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan (X₁)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,013	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Kepercayaan (X₁) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai sig < alpha , Dengan demikian seluruh item Variabel Kepercayaan dinyatakan valid

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemudahan Penggunaan (X₂)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai sig < alpha, Dengan demikian seluruh item Variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X₃)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,004	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas hasil uji validitas variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X_3). Hasil yang didapatkan yaitu nilai sig < alpha , Dengan demikian seluruh item Variabel *Eletronic Word Of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli Online (Y)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,048	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas hasil uji validitas variabel Minat Beli Online (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Minat Beli Online. Hasil yang didapatkan yaitu nilai sig < alpha , Dengan demikian seluruh item Variabel Minat Beli Online dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.12
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan Tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kepercayaan	0,475	0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
Kemudahan Penggunaan	0,862	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,848	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Minat Beli Online	0,715	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas table 4.13 diatas nilai cronbach's alpha variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,475 dengan tingkat reliabel sedang, untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,862 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) memiliki nikai cronbach's alpha yaitu 0,848 yang dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi dan untuk Variabel Minat Beli Online (Y) memiliki nikai cronbach's alpha yaitu 0,715 yang dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan	0,285	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kemudahan Penggunaan	0,113	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,166	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli Online	0,147	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,285 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Kemudahan Penggunaan (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,113 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. *Eletronic Word Of Mouth* (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,166 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal Nilai untuk Minat Beli Online (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,147 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan terhadap Minat Beli Online	0,857	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online	0,306	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Eletronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Online	0,102	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada Tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Minat Beli Online (Y) sebesar 0,857 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Minat Beli Online (Y) sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Minat Beli Online (Y) sebesar 0,102 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama.

Tabel 4.16
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan	0,267	0,05	Sig>alpha	Homogenitas
Kemudahan Penggunaan	0,195	0,05	Sig>alpha	Homogenitas
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,253	0,05	Sig>alpha	Homogenitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	KONDISI	Keterangan
Kepercayaan	1,185	VIF<10	Bebas gejala multikolieneritas
Kemudahan Penggunaan	1,161	VIF<10	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	1,023	VIF<10	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Eletronic Word Of Mouth* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan	0,442	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,604	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,384	0,05	Sig>alpha	Tidak ada masalah Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

4.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Waston (DW test)

$$n = 100$$

$$d = 1.293$$

$$dL = 1.6131$$

$$dU = 1.7364$$

$$4-dL = 4-1.6131=2.3869$$

$$4-dU = 4-1.7364=2.2636$$

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi

Rumus	Hasil Uji	Keterangan
$D < d < 4-dU$	$1.734 < 1.293 < 2.2636$	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

4.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	9,927
Kepercayaan	0,210
Kemudahan Penggunaan	0,161
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,136

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 9,927 + 0,208 X_1 + 0,248 X_2 + 0,195 X_3$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli Online sebesar 9,927 satu satuan jika jumlah variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, *Eletronic Word Of Mouth*, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Kepercayaan (X_1)

Jika jumlah Kepercayaan naik sebesar satu satuan maka Minat Beli Online akan meningkat sebesar 0,208 satu satuan.

c. Koefisien Kemudahan Penggunaan (X_2)

Jika jumlah Kemudahan Penggunaan naik satu satuan maka Minat Beli Online akan meningkat sebesar 0,248 satu satuan. Maka dengan demikian variabel kemudahan penggunaan merupakan variabel dengan penilaian terbesar.

d. Koefisien *Eletronic Word Of Mouth* (X_3)

Jika jumlah *Eletronic Word Of Mouth* naik satu satuan maka Minat Beli Online akan meningkat sebesar 0,195 satu satuan. Maka dengan demikian variabel *Eletronic Word Of Mouth* merupakan variabel dengan penilaian terkecil.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Online (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,210.

Tabel 4.18
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan <i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,405 ^a	0,164

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,405 artinya variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) mempengaruhi Minat Beli Online (Y) sebesar 40,5% dan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Kepercayaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) dan Minat Beli Online (Y) adalah positif artinya jika Kepercayaan (X_1) Kemudahan Penggunaan (X_2) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) naik maka Minat Beli Online (Y) akan meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan	0,044	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak
Kemudahan Penggunaan	0,015	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak
<i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,041	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel Kepercayaan (X_1) nilai sig (0,044) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) diperoleh nilai sig (0,015) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) diperoleh nilai sig (0,041) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Eletronic Word Of Mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Penggunaan dan <i>Eletronic Word Of Mouth</i>	0,01	0,05	Sig < Alpha	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan dari data pada Tabel 4.20 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai sig (0,01) < alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan Kemudahan Penggunaan *Eletronic Word Of Mouth* dan Dimensi *Interior Display* terhadap Minat Beli Online (Y) Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai *sig* Kepercayaan terhadap Minat Beli Online sebesar $0,036 < \text{Alpha}$ yaitu $0,05$. Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung. Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. (Turban, 2015). Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Turban dan Lee(2015) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. kepercayaan dapat dipercaya melalui kemampuan, integritas dan kebaikan hati yang digunakan secara bergantian.

4.6.2 Pembahasan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Online , sehingga semakin baik Kemudahan Penggunaan pada Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung maka Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Mohd. Yusoff (2011), TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya

untuk menggunakan. Menurut Davis (1989) perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sedangkan menurut Pavlou (2014) Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen *on-line*, antarmuka Web yang dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen.

4.5.3 Pembahasan *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Online, sehingga semakin baik *Eletronic Word Of Mouth* pada Konsumen Dan *Eletronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Online di Aplikasi Tokopedia Bandar Lampung maka akan Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan *Electronic Word Of Mouth* mampu menarik minat konsumen. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. Hariono (2018) menyampaikan bahwa melalui *Electronic Word Of Mouth* konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen enuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk.

4.5.4 Pembahasan Kepercayaan (X₁) Kemudahan Penggunaan (X₂) Dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) Terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online. Hal ini didukung oleh nilai $\text{sig} < \text{Alpha}$ Minat Beli Online sebesar $0,00 < 0,05$. Rendahnya Minat Beli Online dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli dan suasana di dalam toko pun menjadi faktor Minat Beli Online dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika suasana di dalam toko bisa membuat nyaman.

Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dan Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Karena kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan. *Electronic Word Of Mouth* mampu menarik minat konsumen.

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut.

Menurut Agnia Firdayulia (2021) *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating, self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan