

# **Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru**

**Aldo Alif Utama, Eka Komalasari<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 13 Perhentian Merpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221

Email: [aldoalifutama@student.uir.ac.id](mailto:aldoalifutama@student.uir.ac.id), [ekakomalasari@soc.uir.ac.id](mailto:ekakomalasari@soc.uir.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian produk keripik emak cw di kota pekanbaru. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini variabel E-Commerce (X) teori DeLone dan McLean Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Pemakaian Sistem, dan Manfaat. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Armstrong Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Penelitian menggunakan metode penelitian Kuantitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa E-Commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik Emak CW di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci** : E-Commerce, Keputusan Pembelian

## **THE EFFECT OF E-COMMERCE ON THE PURCHASE DECISION OF EMAK CW CHIPS PRODUCTS IN PEKANBARU CITY**

**Aldo Alif Utama, Eka Komalasari**

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of e-commerce on purchasing decisions for Emak CW chips in Pekanbaru City. The concept used in this study is the variable E-Commerce (X) DeLone and McLean's theory of System Quality, Information Quality, Service Quality, System Usage, and Benefits. While the variables of Purchase Decision (Y) Kotler & Armstrong Product Choice, Brand Choice, Distributor Choice, Purchase Time, and Payment Method. This research uses descriptive quantitative research method. Data obtained through questionnaires, observations, interviews and documentation. From the results of this study, it can be seen that E-Commerce has an effect on purchasing decisions for Emak CW chips in Pekanbaru City.*

**Keywords** : e-commerce, buying decision

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*ecommerce*) (Ramadhan, 2019). Kegiatan belanja secara online ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet (Nurjanah dkk., 2019).

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dijualkannya secara online sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri.

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara online, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian secara online dan melakukan pembelian secara online pula (Saputri & Hutagalung, 2020).

Sebenarnya *e-commerce* ini bukanlah teknologi yang baru, hanya saja sebelumnya tidak dikenal baik oleh masyarakat (konsumen). *E-commerce* ini mulai populer dan digunakan oleh konsumen seiring dengan banyaknya produsen yang menyediakan dan menawarkan produk mereka secara online. Di Indonesia perkembangannya

berbanding lurus dengan semakin populernya online shop di dunia.

Faktor-faktor yang mendukung hal tersebut yaitu di Indonesia semakin banyak yang menggunakan internet dan *smartphone*, dimana pada awalnya hanya ada 25 juta pengguna pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2013 berkisar 82 juta pengguna dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna. Faktor kedua yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut, karena di Indonesia semakin hari internet semakin mudah dan murah. Faktor penyebab yang ketiga yaitu pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau semakin banyak pula.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, maka banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *E-Commerce* sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran. Menurut Adi Nugroho di dalam (Nurjanah dkk., 2019), *E-Commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek.

Salah satu contoh pelaku usaha yang mulai melirik dan akhirnya menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasarannya ialah Keripik Singkong Emak CW. Emak CW merupakan salah satu usaha produksi keripik singkong dengan berbagai varian rasa yang beralamat Jl. HR Soebrantas Panam. Keripik singkong Emak CW memiliki 3 rasa yaitu balado, manis dan gurih

Namun, penggunaan dari *e-commerce* sendiri diakui dari Emak CW terjadi kendala. Karena membutuhkan pengetahuan dan modal yang cukup besar. Karena owner sendiri belum mengerti menggunakan *e-commerce* sendiri, owner hanya mengetahui cara mengupdate status di media sosial. Sedangkan, di *e-commerce* harus ada strategi dalam promosi karena kompetitor atau toko lainnya berjualan dengan cara-cara tidak biasa. Seperti contohnya dalam foto produk, foto produk harus bagus dan menarik untuk ditampilkan di *e-commerce* agar pengunjung *e-commerce* bisa tertarik berkunjung di toko online Emak CW tersebut. Dengan pengetahuan minim sebelumnya, Emak CW merekrut anak-

anak muda yang memiliki pemahaman dengan foto produk yang bagus. Ini tidak terlepas agar keputusan pembelian bisa dimaksimalkan.

Kemudian juga, dalam hal melayani transaksi di online. Emak CW juga harus merekrut orang yang paham dengan penggunaan *e-commerce* agar transaksi bisa berjalan dengan lancar. Penjelasan

tersebut adalah salah satu bagaimana melayani konsumen di *e-commerce* dan harus memiliki ekstra waktu lebih banyak melayani konsumen di *e-commerce*. Pekerjaan owner Emak CW yang banyak karena harus menyeimbangkan pekerjaan transaksi online maupun offline. Kemudian berikut adalah tabel *e-commerce* yang Emak CW ada yaitu :

**Tabel I.1. Beberapa E-Commerce Emak CW**

No	E-Commerce	Link
1	Tokopedia	<a href="https://www.tokopedia.com/emakcwpekanbaru">https://www.tokopedia.com/emakcwpekanbaru</a>
2	Gofood	<a href="https://gofood.link/u/mWOy9">https://gofood.link/u/mWOy9</a>
3	Shopee	<a href="https://shopee.co.id/emakcw_official?v=bcb&amp;smtt=0.0.3">https://shopee.co.id/emakcw_official?v=bcb&amp;smtt=0.0.3</a>
4	Lazada	<a href="https://www.lazada.co.id/shop/emak-cw/?path=profile.htm&amp;langFlag=id&amp;lang=id&amp;pageTypeId=3">https://www.lazada.co.id/shop/emak-cw/?path=profile.htm&amp;langFlag=id&amp;lang=id&amp;pageTypeId=3</a>

Sumber : Emak CW 2021

Terlihat tabel diatas adalah tempat *e-commerce* Emak CW berjualan. Namun, yang mengikuti Emak CW terbanyak di *e-commerce* yaitu *Gofood* dan *Shopee*

karena dua *e-commerce* ini memang lagi banyak penggunaannya. Tokopedia dan Lazada tidak begitu banyak yang mengikuti dan mengunjungi Emak CW

**Tabel I.2. Followers Emak CW**

No	E-Commerce	Followers
1	Tokopedia	70 Orang
2	Gofood	5,5 RB
3	Shopee	3,3 RB
4	Lazada	46 Orang

Sumber : Emak CW Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas followers/pengikut Emak CW di beberapa *E-Commerce* yang paling kecil adalah di *E-Commerce* Lazada dengan 46 pengikut dan yang paling besar followers/pengikut

Emak CW paling terbesar adalah di *Go-Food* dengan 5,5RB pengikut.

Kemudian Emak CW juga aktif di media sosial dalam menambah perluasan jaringan pejualan, media sosial Emak CW sebagai berikut :

**Tabel I.3. Media Sosial Emak CW**

No	Media Sosial	Link
1	Instagram	<a href="https://instagram.com/emakcw?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/emakcw?utm_medium=copy_link</a>
2	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/emak.cw.18">https://www.facebook.com/emak.cw.18</a>
3	Whatsapp	081276411042
3	Tiktok	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSeLbkGk1/">https://vt.tiktok.com/ZSeLbkGk1/</a>

Sumber : Emak CW, 2021

Promosi yang di lakukan media sosial dari Facebook, Instagram dan Whatsapp agar menarik

pengunjung/konsumen. Dan pada tahun 2020 pemilik emak cw menggunakan aplikasi Tiktok untuk bahan promosinya. Dengan aplikasi Tiktok mampu membuat konsumen tertarik mengikuti media sosial

emak cw lainnya. Juga bantuan share dari konsumen membuat keripik emak cw dikenal lebih luas di Kota Pekanbaru.

Pada penelitian ini peneliti fokus dengan e-commerce Gojek. Gojek adalah Transportasi online yang sangat penting penggunaan dalam kehidupan masyarakat Indonesia sekarang ini, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan adanya transportasi yang tinggi

Gojek juga memberikan layanan seperti Go-Ride (jasa antar penumpang), Go-Send (jasa antar barang), Go-Food (jasa pemesanan pengiriman makanan), Go-Mart (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), Go-Box (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang), Go-Clean (jasa pembersihan rumah), Go-Glam (jasa kecantikan), dan Go-Massage (jasa pijatan). Layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi Gojek yang sudah mencapai 5,5 juta app download, dan pihak Gojek memiliki target pada tahun 2016 aplikasi Gojek diunduh sebanyak sepuluh juta kali (Sawitri, 2015).

Kelebihan dalam penggunaan E-Commerce untuk berjualan maupun pembelian yaitu :

- a) *E-commerce* memberi penjual jangkauan global. Mereka menghilangkan penghalang tempat (geografi). Penjual dan pembeli bisa bertemu di dunia maya, tanpa terhalang lokasi.
- b) Perdagangan elektronik secara substansial akan menurunkan biaya transaksi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menikmati margin keuntungan yang jauh lebih tinggi.
- c) Di *E-Commerce* menyediakan pengiriman barang cepat dengan sedikit usaha di pihak pelanggan. Keluhan pelanggan juga ditangani dengan cepat. Ini juga menghemat waktu, tenaga dan tenaga bagi konsumen dan perusahaan.
- d) Satu keuntungan besar lainnya adalah kemudahan yang

ditawarkannya. Seorang pelanggan dapat berbelanja 24 x 7. Situs web berfungsi setiap saat, tidak memiliki jam kerja seperti toko.

- e) Perdagangan di *E-Commerce* juga memungkinkan pelanggan dan bisnis untuk berhubungan secara langsung, tanpa perantara. Ini memungkinkan komunikasi dan transaksi yang cepat. Ini juga memberikan sentuhan pribadi yang berharga.

Dalam penelitian ini fokus fitur di Gojek yaitu Go-food. merupakan layanan pemesanan antar-jemput makanan online dari aplikasi gojek Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (perception) dengan pelayanan yang mereka harapkan (expectation). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (rebuying). Dengan kata lain Emak CW harus mempertimbangkan penggunaan aplikasi Go-Food bagi keputusan pembelian konsumen Emak CW.

Emak CW dalam menarik konsumen juga memasukkan produk di aplikasi Go-Food. sudah 3 tahun belakangan ini menggunakan aplikasi Go-food untuk sarana promosi dan penjualan dan dampaknya sangat besar terhadap penjualan dimana ketika cuaca hujan ataupun panas dimana keadaan toko dalam keadaan sepi namun Emak CW tetap bisa menjual produknya melalui aplikasi Go-food bahkan dalam jumlah besar sehingga aplikasi Go-food sangat membantu dalam meningkatkan penjualan Emak CW.

Selain pihak pebisnis yang dimudahkan dengan perkembangan teknologi, tentunya konsumen lah yang paling di mudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Berdasarkan uraian diatas mengenai penerapan *E-Commerce* yang diterapkan oleh pemilik Emak CW tersebut, peneliti tertarik untuk

meneliti pengaruh dari *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian produk keripik singkong dari Emak CW. Adapun Fenomena dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan aplikasi Go-Food memang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Namun, kebanyakan konsumen membeli produk makanan cepat saji di Go-Food. Menarik untuk diketahui apakah konsumen tertarik untuk berbelanja keripik Emak CW di aplikasi Go-Food.
2. *E-Commerce* bisa menjangkau konsumen secara luas. Namun, dalam penggunaannya Emak CW belum mendapatkan pasar yang ada di aplikasi Go-Food. Ini terlihat masih rendahnya pembelian konsumen secara online

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah berpengaruh *E-Commerce* pada usaha produk keripik dari Emak CW ?
2. Apakah berpengaruh Keputusan Pembelian pada usaha produk keripik Emak CW ?
3. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk keripik Emak CW ?

## C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Commerce* pada keripik Emak CW.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian pada keripik Emak CW.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada keripik Emak CW di Kota Pekanbaru

## D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Akademis

Menambah pengetahuan baik pihak lain maupun pihak yang berkepentingan seperti untuk menjadi peneliti lebih lanjut, terutama mengenai sistem penjualan e-commerce, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Teoritis  
Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pengaruh suatu media sosial terhadap perkembangan bisnis.
3. Kegunaan Secara Praktis  
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi generasi muda dan masyarakat umum, dapat menjadi bahan untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan yaitu usaha mikro kecil dan menengah di Kota Pekanbaru mengenai bagaimana dan seberapa besar pengaruh e-commerce dalam menjalankan suatu usaha sehingga bisa berkembang.

## Studi Kepustakaan

### A. E- Commerce

Menurut E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

E-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu

wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut DeLone dan McLean dalam (Jogiyanto., 2007) pengukuran-pengukuran E-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam enam dimensi, yaitu :

1. Kualitas Sistem (System Quality)
2. Kualitas Informasi (Information Quality)
3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)
4. Kepuasan Pemakai (User Satisfaction).
5. Penggunaan Sistem (System Use)
6. Manfaat-manfaat Bersih (Net Benefits)

## **B. Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

(Kotler & Amstrong, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Penyalur
3. Waktu Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

## **Metode Penelitian**

### **A. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif

merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2012) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko EMAK CW Jalan Pesantren Gang Angrela Harapan Raya dan Jl. HR Soebrantas Panam yang berada di Kota Pekanbaru. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena wilayah jalan HR Soebrantas Panam adalah tempat sentralnya ekonomi Kota Pekanbaru. Kemudian jarak antara tempat produksi dan toko EMAK CW cukup jauh, Namun, tidak membuat konsumen untuk tidak mendatangi kedua tempat toko EMAK CW tersebut.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh. peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Jadi yang dimaksud dengan populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek atau subjek yang akan dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik at au sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari keripik Emak CW Kota Pekanbaru. Populasi ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk keripik singkong Emak CW yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus

mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

#### E. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara
- Observasi
- Dokumentasi
- Kuesioner
- e.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel V. 9 Rekapitulasi E-Commerce (X)**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Kualitas Sistem	2.748	Sangat Baik
2	Kualitas Informasi	2.580	Sangat Baik
3	Kualitas Pelayanan	2.716	Sangat Baik
4	Pemakaian Sistem	2.608	Sangat Baik
5	Manfaat Sistem	2.686	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		13.338	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil tabel V.9 diatas bahwa Kualitas Sistem dari E-Commerce Go-Food memiliki skor paling tertinggi yaitu 2.748 dengan kategori Sangat Baik. Kualitas Informasi memiliki skor 2.580 dengan kategori Sangat Baik. Selanjutnya Kualitas Pelayanan dari E-Commerce Go-Food di Emak CW memiliki skor 2.716 dengan kategori Sangat Baik. Pemakaian Sistem pada aplikasi Go-Food mendapat skor 2.608 dengan kategori Sangat Baik. Terakhir Manfaat Sistem mendapat skor 2.686 dengan kategori Sangat Baik. Hasil keseluruhan rekapitulasi E-Commerce yaitu dengan skor 13.338 dengan kategori Sangat Baik.

Dalam hal ini *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk saat ini, *e-commerce* didominasi oleh transaksi via internet. Dalam penelitian ini melihat penggunaan *E-Commerce* aplikasi Go-Food untuk pelanggan keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru. Pelanggan dari Emak CW memang rata-rata nya membeli produk langsung ke toko nya langsung, namun berbeda di tahun 2021, 2020 rata-rata nya pelanggan ingin membeli produk Emak CW dengan menggunakan aplikasi Go-Food.

**Tabel 15.V Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pilihan Produk	2.839	Sangat Baik
2	Pilihan Merk	2.826	Sangat Baik
3	Pilihan Penyalur	2.747	Sangat Baik
4	Waktu Pembelian	2.705	Sangat Baik
5	Metode Pembayaran	2.763	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		13.880	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil tabel V.9 Keputusan Pembelian diatas bahwa Pilihan Produk di toko Emak CW memiliki skor paling tertinggi yaitu 2.839 dengan kategori Sangat Baik. Pilihan Merk

memiliki skor 2.826 dengan kategori Sangat Baik. Selanjutnya Pilihan Penyalur di toko Emak CW memiliki skor 2.747 dengan kategori Sangat Baik. Waktu Pembelian di toko Emak CW mendapat

skor 2.705 dengan kategori Sangat Baik. Terakhir Metode Pembayaran mendapat skor 2.763 dengan kategori Sangat Baik. Hasil keseluruhan rekapitulasi E-Commerce yaitu dengan skor 13.880 dengan kategori Sangat Baik.

Dalam Keputusan Pembelian ini responden banyak memilih Sangat Baik dikarenakan bahwa pelanggan Emak CW tidak meragukan produk keripik singkong yang ada di Toko Emak CW. Emak CW memiliki pelanggan tetap dan konsumen sudah mengetahui rasa dari produk Emak CW. Kemudian ada yang mengatakan Kurang Baik dikarenakan pelanggan tersebut belum lama membeli produk

Emak CW, juga pelanggan tersebut dari luar daerah.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar pertanyaan yang menunjukkan kuesioner dinyatakan valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid bila terdapat korelasi antar pertanyaan. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi pearson dengan hasil seperti dibawah ini.

**Tabel V.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1.1	0,580	0,1966	Valid
X.1.2	0,531	0,1966	Valid
X.1.3	0,564	0,1966	Valid
X.1.4	0,653	0,1966	Valid
X.1.5	0,664	0,1966	Valid
X.1.6	0,250	0,1966	Valid
X.2.1	0,479	0,1966	Valid
X.2.2	0,229	0,1966	Valid
X.2.3	0,460	0,1966	Valid
X.2.4	0,322	0,1966	Valid
X.2.5	0,246	0,1966	Valid
X.2.6	0,401	0,1966	Valid
X.3.1	0,479	0,1966	Valid
X.3.2	0,229	0,1966	Valid
X.3.3	0,460	0,1966	Valid
X.3.4	0,365	0,1966	Valid
X.3.5	0,246	0,1966	Valid
X.3.6	0,401	0,1966	Valid
X.4.1	0,238	0,1966	Valid
X.4.2	0,221	0,1966	Valid
X.4.3	0,506	0,1966	Valid
X.4.4	0,420	0,1966	Valid
X.4.5	0,241	0,1966	Valid
X.4.6	0,257	0,1966	Valid
X.5.1	0,225	0,1966	Valid
X.5.2	0,227	0,1966	Valid
X.5.3	0,349	0,1966	Valid
X.5.4	0,228	0,1966	Valid
X.5.5	0,342	0,1966	Valid
X.5.6	0,360	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel V.15 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (1966). Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *E-Commerce* (X) dinyatakan valid.

**Tabel V.17 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1.1	0,401	0,1966	Valid
Y.1.2	0,229	0,1966	Valid
Y.1.3	0,373	0,1966	Valid
Y.1.4	0,224	0,1966	Valid
Y.1.5	0,260	0,1966	Valid
Y.1.6	0,392	0,1966	Valid
Y.2.1	0,339	0,1966	Valid
Y.2.2	0,279	0,1966	Valid
Y.2.3	0,219	0,1966	Valid
Y.2.4	0,298	0,1966	Valid
Y.2.5	0,262	0,1966	Valid
Y.2.6	0,227	0,1966	Valid
Y.3.1	0,466	0,1966	Valid
Y.3.2	0,345	0,1966	Valid
Y.3.3	0,375	0,1966	Valid
Y.3.4	0,506	0,1966	Valid
Y.3.5	0,224	0,1966	Valid
Y.3.6	0,359	0,1966	Valid
Y.4.1	0,440	0,1966	Valid
Y.4.2	0,258	0,1966	Valid
Y.4.3	0,376	0,1966	Valid
Y.4.4	0,459	0,1966	Valid
Y.4.5	0,473	0,1966	Valid
Y.4.6	0,276	0,1966	Valid
Y.5.1	0,379	0,1966	Valid
Y.5.2	0,527	0,1966	Valid
Y.5.3	0,267	0,1966	Valid
Y.5.4	0,380	0,1966	Valid
Y.5.5	0,431	0,1966	Valid
Y.5.6	0,616	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel V.16 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (1966). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Keputusan Pembelian* (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat stabilitas dan konsistensi dari instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *cronbach's alpha* kemudian didapat hasil seperti dibawah ini.

**Tabel V.18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0,790	30
Y	0,763	30

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari tabel hasil perhitungan spss diatas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,790 > 0,6 dan pada variabel Y sebesar 0,763 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliabel.

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut mempunyai residual atau komponen galat memiliki penyebaran yang berdistribusi normal. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, didapat hasil seperti dibawah ini:

### 3. Uji Normalitas

**Tabel V.19 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.77629710
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.048
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari data dikarenakan nilai signifikan alpha adalah 0,2 dan besar dari 0,05 maka data normal dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut variansi residual atau komponen galatnya bersifat heterokedastisitas atau homoskedastik. Hasil uji heteroskedastisitas seperti dibawah ini.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel V.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

1. Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.778	10.820		1.273	.206
	X	-.033	.042	-.078	-.776	.440

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  0,05 yaitu 0,206 dan 0,440, oleh karena itu data terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

menemukan korelasi antara variabel penjelas, sehingga jenis pengujian ini dimaksudkan untuk digunakan dalam penelitian dengan variabel penjelas lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas seperti dibawah ini.

### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dirancang untuk menguji apakah model regresi

**Tabel V.20 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	82.229	18.043		4.557	.000		
	X	.654	.070	.686	9.341	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, yaitu 1 >10 maka data terbebas dari asumsi multikolinearitas. Artinya analisis dapat dilanjutkan.

dengan variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi dan/atau memperkirakan nilai rata-rata variabel dependen dari nilai yang diketahui atau nilai tetap dari variabel independen. Dari hasil perhitungan dengan bantuan spss didapat seperti dibawah ini.

### 6. Analisis Regresi

Regresi mempelajari tentang ketergantungan antara variabel dependen

**Tabel V.21 Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	82.229	18.043		4.557	.000		
	X	.654	.070	.686	9.341	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients B nilai konstan 15,020 dan nilai X yaitu 0,871. Maka dapat diinput ke dalam persamaan:

$$Y = 82,229 + 0,654X$$

Persamaan diatas menunjukkan:

1. Nilai konstanta sebesar 82,229 yang berarti berapapun nilai X yang dikalikan dengan nilai  $\beta$ , akan tetap dijumlahkan dengan 82,229.

2. Nilai  $\beta$  sebesar 0,654 yang berarti memiliki hubungan positif sebesar 0,654. Maka setiap nilai X yang didapat akan dikalikan dengan 0,654 untuk mendapatkan nilai Y.

### 7. Uji Parameter Regresi

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji parsial dilakukan menggunakan uji t dengan hasil seperti berikut ini:

**Tabel V.22 Hasil Uji t**

2. Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	82.229	18.043		4.557	.000		
	X	.654	.070	.686	9.341	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t > t tabel yaitu 9,341 > 1.66055. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

### 8. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel V.23 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	4.681

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari tabel hasil spss pada uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yang didapat adalah sebesar 0.397. Artinya pengaruh antara

variabel independen X yaitu *e-commerce* terhadap Variabel Dependen Y yaitu keputusan pembelian sebesar 39.7%.

### 9. Uji serempak (Uji F)

Uji serempak digunakan untuk mengetahui keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak (simultan). Uji ini akan dilakukan secara serempak menggunakan parameter yang ada menggunakan uji *F*. Hasil uji F dapat dilihat seperti dibawah ini.

**Tabel V.24 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4047.138	1	4047.138	87.248	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4545.902	98	46.387		
	Total	8593.040	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan Data Penelitian 2022

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai  $F > F$  tabel yaitu  $82,248 > 3,94$ , artinya

terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

secara simultan.

## Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dan pembahasannya yang dijelaskan di bab V dengan judul penelitian Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru serta dilakukan dengan jumlah responden yang telah ditentukan sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik purposive sample, maka dari itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keripik Singkong dari Emak CW adalah produk yang mempunyai macam-macam variasi rasa dan menjadi andalan untuk oleh-oleh dari Kota Pekanbaru. Penggunaan *E-Commerce* seperti dalam penelitian ini yaitu aplikasi *Go-Food* tidak asing bagi konsumen yang ada di Kota Pekanbaru. *Go-Food* merupakan layanan pesan antar online di aplikasi *Go-Food*. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layananr *Go-Food* akan menerima pesanan *GoFood* di aplikasi *Go-Food* dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi *Go-Food*. Emak CW menggunakan aplikasi *GoFood* untuk menjangkau pelanggan yang tidak bisa datang ke toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap penjualan produk keripik singkong Emak CW. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti dengan nilai  $R_{hitung} (0,360 > 0,1966)$ . Artinya apabila penggunaan *E-Commerce* ditingkatkan maka penjualan produk keripik singkong Emak CW akan meningkat juga.
2. Untuk Keputusan Pembelian pelanggan Emak CW sudah sangat mengetahui produk dari Emak CW. Keripik Singkong dari Emak CW yang mempunyai varian rasa membuat pelanggan sangat tahu rasa khas dari produk tersebut. Untuk itu keputusan pembelian produk dari Emak CW kesimpulannya bahwa produk sudah dikenal dari kalangan konsumen di Kota Pekanbaru. Namun, ada juga beberapa konsumen yang baru merasakan produk dari Emak CW ini. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap penjualan keripik singkong Emak CW. Hasil pengujian menunjukkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam membeli produk keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti dengan nilai  $R_{hitung} (0,616 > 0,1966)$ .
3. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa *E-Commerce* (X) pelanggan menggunakan aplikasi *Go-Food* untuk membeli produk keripik singkong Emak CW di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini dilihat bahwa sejak Covid 19 melanda di Indonesia penggunaan aplikasi untuk membeli produk termasuk produk dari keripik singkong Emak CW sangat besar. Pelanggan Emak CW rata-rata nya menggunakan aplikasi *Go-Food* untuk memesan produk. Apalagi outlet dari Emak CW ada dua tempat yaitu di Jalan Harapan Raya dan Jalan Panam Kota Pekanbaru. Jadi, pelanggan dengan mudah memilih produk nya kedua outlet tersebut.

## B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka supaya dapat menarik minat keputusan pembelian pada produk keripik Emak CW dan mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan maka saya dalam penelitian ini ingin memberikan saran kepada pemilik Emak CW sebagai berikut ini :

1. Untuk Emak CW sudah menunjukkan ciri khas dari produk keripik singkong yang ada di Kota Pekanbaru. Untuk itu saya menyarankan agar Emak CW lebih aktif lagi untuk promosi di media digital internet agar produk Emak CW lebih dikenal dari ke semua kalangan.
2. Menyarankan agar Emak CW membuat suatu penggunaan atau pemakaian dalam bentuk gambar atau bisa dishare di media sosial Emak CW cara membeli produk di aplikasi *E-Commerce*.
3. Menyediakan admin yang cukup untuk memberikan pelayanan yang ada di digital. Karena admin ini harus bisa standby agar komunikasi pelanggan dunia maya bisa terjalin bagus dengan toko Emak CW.

## Daftar Pustaka

- Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* (Andi (ed.)).
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (sembilan). Erlangga.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *ALMANA: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 534–544.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K.

(2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>

Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.