

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Pembahasan bab ini mengenai bagaimana data temuan penelitian disajikan. Data akan diolah berasal dari jawaban pernyataan pada kuesioner penelitian yang disebarakan kepada responden melalui angket atau kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Pada konteks ini, disebarakan kepada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Bekasi dengan kuesioner yang disebar sejumlah 100 responden.

Kopi Kenangan pertama kali didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Dalam industri kopi, Kopi Kenangan adalah salah satu yang paling populer di Indonesia dan juga menjadi yang tercepat. Pada saat ini, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 175 gerai di Indonesia

Kopi Kenangan memiliki visi antara lain menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas yang terjangkau, servis yang cepat dan bersahabat, kualiti kontrol dan kreatif. Serta misi untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru dimana tidak ada batasan antara perdagangan luring dan online dikarenakan fokus kami untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

##### 2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk mengolah data dari 100 responden. Karakteristik dalam penelitian adalah indentifikasi responden berdasarkan variasi jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, tempat tinggal serta skala pembelian. Dengan melalui pendeskripsian identitas responden diharapkan bisa memberikan pemahaman yang mendalam mengenai latar belakang responden penelitian.

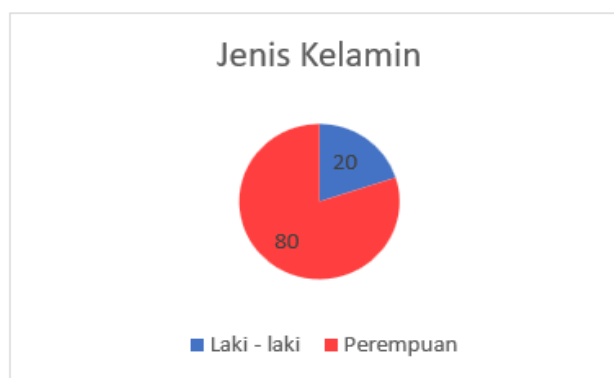
### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dengan didasari oleh jenis kelamin terhadap 100 responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki – laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024



Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Mengacu pada gambar diatas, bisa dilihat bahwasanya jumlah responden dengan berjenis kelamin laki-laki terdapat 20 orang atau sebesar 20% sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang atau 80% yang sudah melakukan pembelian dengan aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwasanya perempuan lebih dominan melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan

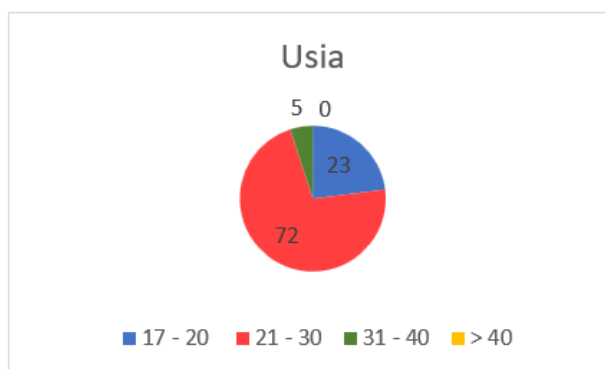
### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dengan didasari oleh usia terhadap 100 responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 – 20 tahun	23	23%
2	21 – 30 tahun	72	72%
3	31 – 40 tahun	5	5%
4	> 40 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024



Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Mengacu pada gambar diatas bisa dilihat bahwasanya jumlah responden dengan rentang usia 17-20 tahun terdapat 23 orang atau 23%, usia 21-30 tahun mencapai 72 orang atau 72%, serta usia 21-30 tahun sebanyak 5 orang atau 5% yang sudah melakukan pembelian dengan aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasanya usia 21-30 tahun lebih dominan melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan

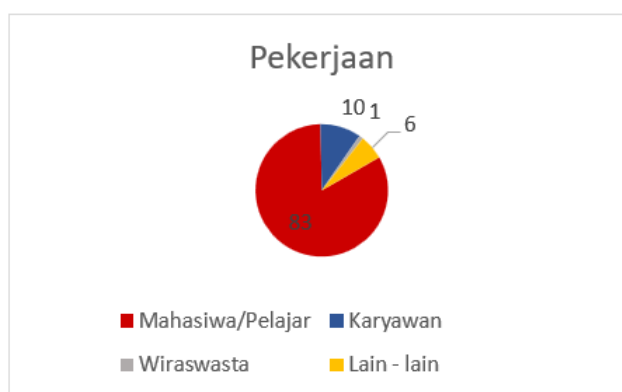
### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dengan didasari oleh pekerjaan terhadap 100 responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	83	83%
2	Karyawan	10	10%
3	Wiraswasta	1	1%
4	Lain – lain	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024



Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Mengacu pada gambar bisa dilihat bahwasanya jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar mencapai 83 orang atau 83%, karyawan sebanyak 10 orang atau 10%, wiraswasta sebanyak 1 orang 1% dan lain-lain sebanyak 6 orang atau sebesar 6% yang telah melakukan pembelian dengan aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasanya mahasiswa atau pelajar lebih dominan melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden dengan didasari oleh domisili terhadap 100 responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Bekasi	100	100%
2	Luar Bekasi	0	0%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024



Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Mengacu pada gambar di atas bisa dilihat bahwasanya jumlah responden dengan domisili bekasi sebanyak 100 orang atau 100% yang telah melakukan pembelian dengan aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwasanya domisili bekasi lebih dominan melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan

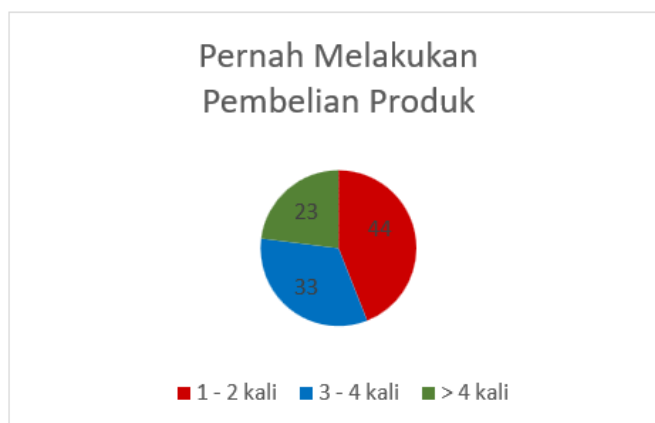
#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk

Karakteristik responden dengan didasari oleh pernah melakukan pembelian produk terhadap 100 responden yang melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk**

No	Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	1 – 2 kali	44	44%
2	3 – 4 kali	33	33%
3	> 4 kali	23	23%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024



Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

**Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk**

Mengacu pada gambar diatas bisa dilihat bahwasanya jumlah responden dengan skala pembelian 1-2 kali sebanyak 44 orang atau 44%. 3-4 kali sebanyak 34 orang atau 33% dan >4 kali sebanyak 23 orang atau 23% yang telah melakukan pembelian dengan aplikasi Kopi Kenangan. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa skala pembelian 1-2 kali lebih dominan melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan

## B. Metode Analisis

### 1. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil uji statistik deskriptif dipakai untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa pengambilan kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Variabel independen meliputi *e-promotion* (X1), *e-service quality* (X2) dan *e-trust* (X3) sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang (Y). Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perhitungan berdasarkan jawaban responden dan memanfaatkan metode perhitungan statistik dengan memanfaatkan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 29.

#### a. *E-Promotion* (X1)

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *E-Promotion* (X1)**

No	Pernyataan <i>E-Promotion</i> (X1)	Mean
<b>Iklan</b>		
1	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi setelah melihat iklan mereka di media sosial	4,07
<b>Sales Promotion</b>		
2	Saya merasa promosi penjualan yang ditawarkan melalui aplikasi Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka Kembali	4,12
<b>Public Relations</b>		
3	Saya merasa kegiatan public relations Kopi Kenangan cukup efektif dalam mempengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka kembali	4,05
<b>Direct Marketing</b>		
4	Saya merasa bahwa direct marketing ( <a href="#">email</a> , <a href="#">whats app</a> , dll) dari Kopi Kenangan memengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka Kembali	3,83
<b>E- Personal Selling</b>		
5	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah melihat promosi langsung mereka melalui email atau pesan in-app	4,01
<b>Total</b>		20,08
<b>Average Total Mean <i>E-Promotion</i> (X1)</b>		4,01

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

Mengacu pada tabel 4.6 diketahui bahwasanya hasil total rata-rata mean *e-promotion* secara keseluruhan adalah sebesar 4,01 artinya bahwa dalam hal ini responden menyatakan setuju untuk setiap pernyataan dalam indikator *e-promotion*. Dengan rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator *sales promotion* dengan nilai 4,12 dan rata-rata nilai mean terendah terdapat pada indikator *direct marketing* dengan nilai 3,83.

b. *E- Service Quality (X2)*

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *E-Service Quality***

No	Pernyataan <i>E-Service Quality (X2)</i>	Mean
<i>Efficiency</i>		
1	Saya merasa bahwa tampilan aplikasi Kopi Kenangan mudah untuk diakses	4,14
<i>Fulfillment</i>		
2	Saya merasa aplikasi Kopi Kenangan selalu memberikan pelayanan yang jujur	4,02
<i>System Availability</i>		
3	Saya merasa aplikasi Kopi Kenangan senantiasa siap melayani pelanggan melalui customer service selama 24 jam	3,92
<i>Privacy</i>		
4	Saya percaya bahwa kebijakan privasi dalam layanan elektronik aplikasi Kopi Kenangan mempengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian ulang.	4,01
<b>Total Mean</b>		16,09
<b>Average Total Mean <i>E- Service Quality (X2)</i></b>		4,02

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

Mengacu pada tabel 4.7 diketahui bahwasanya hasil total rata-rata mean *e-service quality* secara keseluruhan adalah sebesar 4,02 artinya bahwa dalam hal ini responden menyatakan setuju untuk setiap pernyataan dalam indikator *e-service quality*. Dengan rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator *efficiency* dengan nilai 4,14 dan rata-rata nilai mean terendah terdapat pada indikator *system availability* dengan nilai 3,92.



c. *E- Trust (X3)*Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *E-Trust*

No	Pernyataan <i>E- Trust (X3)</i>	Mean
<b>Tampilan dan Informasi Situs Web</b>		
1	Saya merasa tampilan dan informasi yang disajikan pada situs web Kopi Kenangan berpengaruh terhadap keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang	4,03
<b>Kemampuan untuk memproses pembelian</b>		
2	Saya percaya bahwa tingkat kepercayaan pada keamanan pembayaran melalui aplikasi Kopi Kenangan berpengaruh pada minat beli ulang saya	4,13
<b>Keamanan Situs Web</b>		
3	Saya merasa bahwa keamanan situs web aplikasi Kopi Kenangan memengaruhi minat beli ulang saya terhadap aplikasi tersebut	3,99
<b>Testimonial dan Review Produk</b>		
4	Saya percaya bahwa testimonial dan ulasan produk di aplikasi Kopi Kenangan memengaruhi minat beli ulang saya terhadap aplikasi tersebut	4,15
<b>Total Mean</b>		16,30
<b>Average Total Mean <i>E- Trust (X3)</i></b>		4,07

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

Berdasarkan data tabel 4.8 diketahui bahwasanya hasil total rata-rata mean *e-trust* secara keseluruhan adalah sebesar 4,07 artinya bahwa dalam hal ini responden menyatakan setuju untuk setiap pernyataan dalam indikator *e-trust*. Dengan rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator *testimonial* dan *review* produk dengan nilai 4,15 dan rata-rata nilai mean terendah terdapat pada indikator keamanan situs web dengan nilai 3,99

#### d. Minat Beli Ulang

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang**

No	Pernyataan Minat Beli Ulang (Y)	Mean
<b>Minat Transaksional</b>		
1	Saya membeli Kopi Kenangan melalui aplikasi dikarenakan banyak promo menarik.	4,23
<b>Minat Referensial</b>		
2	Saya merekomendasikan aplikasi Kopi Kenangan kepada orang lain.	3,95
<b>Minat Prefensial</b>		
3	Saya memilih aplikasi Kopi Kenangan dibanding aplikasi kopi lainnya	3,77
<b>Minat Eksploratif</b>		
4	Saya mencari informasi serta ulasan aplikasi Kopi Kenangan sebelum membeli	4,10
<b>Total Mean</b>		16,05
<b>Average Total Mean Minat Beli Ulang (Y)</b>		4,01

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner, 2024

Berdasarkan data tabel 4.9 diketahui bahwasanya hasil total rata-rata mean minat beli ulang *online* secara keseluruhan adalah sebesar 4,01 artinya bahwa dalam hal ini responden menyatakan setuju untuk setiap pernyataan dalam indikator minat beli ulang *online*. Dengan rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator minat transaksional dengan nilai 4,23 dan rata-rata nilai mean terendah terdapat pada indikator minat prefensial dengan nilai 3,77.

## 2. Metode Analisis Inferensial

### a. Analisis Linear Berganda

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<,001
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,506EP + 0,234ES + 0,080ET$$

Keterangan:

$EP = E\text{-Promotion}$

$ES = E\text{-Service Quality}$

$ET = E\text{-Trust}$

- 1) Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel *E- Promotion* (X1) pada tabel 4.10 adalah 0,506 bernilai positif, sehingga jika mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,506
- 2) Berdasarkan pada tabel 4.10 nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X2) adalah 0,234 bernilai positif, sehingga jika mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,234
- 3) Berdasarkan tabel 4.10 nilai koefisien regresi variabel *E- Trust* (X3) adalah 0,080 bernilai positif, sehingga jika mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,080

## C. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menilai sejauh mana suatu alat ukur seperti kuesioner atau angket tepat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, hasil uji validitas memberikan kepastian bahwa alat ukur tersebut sesuai dan akurat dimana dalam perhitungannya dengan membandingkan  $r_{Hitung}$  dengan  $r_{Tabel}$  pada tingkat signifikan 0,5 dengan sampel N ke-100 ( $df = N-2$ ,  $100-2 = 98$ ) yaitu 0,165 yang berarti jika R hitung lebih besar daripada R tabel maka butir pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya dinyatakan valid.

#### a) *E- Promotion* (X1)

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{Hitung}</math></b>	<b><math>r_{Tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,705	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,707	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,687	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,718	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,728	0,165	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwasanya semua kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang lebih besar daripada nilai r tabel pada sampel N ke-100 ( $df = N-2$ ,  $100-2=98$ ), yakni sebesar 0,165. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Dari output uji validitas, didapatkan koefisien terbesar dari variabel *E- Promotion* (X1) pada pernyataan keempat sebesar 0,718, sementara nilai terkecil terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai 0,687. Keseluruhan uji validitas menggunakan SPSS 29 menyatakan bahwasanya variabel *E-Promotion* (X1) valid, sehingga semua pernyataannya bisa dipakai dalam tahap selanjutnya

b) *E- Service Quality (X2)***Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>Hitung</sub></b>	<b>r<sub>Tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,766	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,697	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,767	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,769	0,165	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwasanya semua kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang lebih besar daripada nilai r tabel pada sampel N ke-100 ( $df-N-2$ ,  $100-2=98$ ), yakni sebesar 0,165. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Dari output uji validitas, didapatkan koefisien terbesar dari variabel *E- Service quality (X2)* pada pernyataan keempat sebesar 0,769, sementara nilai terkecil terdapat pada pernyataan kedua dengan nilai 0,697. Keseluruhan uji validitas menggunakan SPSS 29 menyatakan bahwasanya variabel *E- Service Quality (X2)* valid, sehingga semua pernyataannya bisa dipakai dalam tahap selanjutnya

c) *E- Trust (X3)***Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>Hitung</sub></b>	<b>r<sub>Tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,751	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,785	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,865	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,772	0,165	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwasanya semua kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang lebih besar daripada nilai r tabel pada sampel N ke-100 ( $df-N-2$ ,  $100-2=98$ ), yakni sebesar 0,165. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya semua nilai r hitung  $>$  r tabel. Dari output uji validitas, didapatkan koefisien terbesar dari variabel *E- Trust (X3)* pada pernyataan ketiga sebesar 0,865,

sementara nilai terkecil terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai 0,751. Keseluruhan uji validitas menggunakan SPSS 29 menyatakan bahwasanya variabel *E-Trust* (X3) valid, sehingga semua pernyataannya bisa dipakai dalam tahap selanjutnya

d) Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>Hitung</sub></b>	<b>r<sub>Tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,795	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,767	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,730	0,165	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,717	0,165	<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Megacu pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwasanya semua kuesioner memiliki nilai korelasi item total yang lebih besar daripada nilai r tabel pada sampel N ke-100 ( $df-N-2, 100-2=98$ ), yakni sebesar 0,165. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya semua nilai r hitung > r tabel. Dari output uji validitas, didapatkan koefisien terbesar dari variabel Minat Beli Ulang (Y) pada pernyataan pertama sebesar 0,795, sementara nilai terkecil terdapat pada pernyataan ketiga dengan nilai 0,730. Keseluruhan uji validitas menggunakan SPSS 29 menyatakan bahwasanya variabel Minat Beli Ulang (Y) valid, sehingga semua pernyataannya bisa dipakai dalam tahap selanjutnya

**b. Uji Realibilitas**

Uji realibilitas memiliki fungsi untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dengan memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan. Ketika uji validitas dinyatakan valid kemudian dilakukan uji realibilitas dengan menggunakan rumus Cronbach' Alpha. Suatu instrumen dikatakan handal (realible) jika mempunyai nilai kehandalan atau alpha sebesar lebih 0,60.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Realibitas**

No	Variabel	Reabilitas	Alpha	Keterangan
1	E- Promotion (X1)	0,752	0,6	Realibel
2	E- Service Quality ( X2)	0,741	0,6	Realibel
3	E- Trust (X3)	0,803	0,6	Realibel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,742	0,6	Realibel

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwasanya setiap butir pernyataan kuesioner dalam setiap variabel *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust* dan minat beli ulang pada penelitian ini adalah realibel dimana nilai Cronbach' Alpha keseluruhan variabel memiliki nilai yang baik yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh nilai dari variabel penelitian ini adalah dapat dikatakan baik dan dapat diterima

#### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan empat uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi dengan jumlah sampel sejumlah 100 orang responden digunakan dalam penelitian ini.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui distribusi populasi dengan apakah mengikuti distribusi secara teoritis (normal, *poisson*, atau *uniform*). Dalam hal ini, memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan normal jika data distribusi memiliki level nilai signifikasinya  $> a = 0,05$  jiks sebaliknya  $< a = 0,05$  maka dikatkana tidak normal. Berikut dibawah ini tabel hasil uji dari normalitas yang di sajikan dalam penelitian ini

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.45986333	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.057	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.401	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.389
		Upper Bound	.414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada hasil dari tabel 4.16 di atas diketahui bahwasanya nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0,200 artinya dalam model regresi penelitian variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi sampel normal berdasarkan nilai signifikasinya  $> \alpha + 0$ . Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi hasil minat beli ulang online yang berasal dari *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust* berdistribusi normal dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yakni adanya hubungan linier atau nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$ , maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model yang diteliti. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat diperhatikan dalam tabel berikut:



Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363		
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<.001	.423	2.364
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022	.453	2.209
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464	.383	2.608

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.17 bisa diketahui bahwasanya *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen mempunyai nilai, antara lain:

- a. Nilai VIF untuk variabel *E-Promotion* (X1) sebesar  $2.364 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,423 > 10$
- b. Nilai VIF untuk variabel *E-Service Quality* (X2) sebesar  $2.209 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,453 > 10$
- c. Nilai VIF untuk variabel *E-Trust* (X3) sebesar  $2.608 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,383 > 10$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan dapat digunakan pada penelitian.

### 3) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.547	1.48250	1.841

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwasanya nilai Durbin-Watson adalah 1,841. Dengan nilai K atau jumlah variabel bebas yaitu 3 serta nilai N atau jumlah data responden = 100. Sehingga didapat nilai  $dL = 1,6131$  serta nilai  $dU = 1,7364$  kemudian nilai  $4-dU$  sebesar 2,2636. Maka Jika dimasukan pada kriteria sehingga didapatkan hasil  $dU < DW < 4-dU$  ( $1,7364 < 1,841 < 2,2636$ ) dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi yang diperoleh tidak terjadi autokorelasi

### 4) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Dalam penellitian ini, memakai uji heterokedasitas dengan uji glejser dimana hasil tersebut dapat dilihat ditabel bawah ini :

**Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedasitas**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.616	.884		2.960	.004
	E-Promotion	.022	.061	.055	.361	.719
	E-Service Quality	-.026	.074	-.053	-.358	.721
	E-Trust	-.095	.073	-.208	-1.290	.200

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa masing-masing hasil variabel independen yaitu *e-promotion (X1)*, *e-service quality (X2)* dan *e-trust (X3)* dengan menggunakan model glejser diperoleh hasil signifikan lebih besar dari 0,5 yang artinya tidak terjadi masalah heterokedasitas sehingga penelitian dapat dilakukan

## 2. Uji Kelayakan Model

### a. Uji F

Uji F dipakai guna menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Hasil uji ini menggunakan tingkat signifikan 0,5 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 20 Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.761	3	89.920	40.914	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	210.989	96	2.198		
	Total	480.750	99			

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.20 bisa dilihat bahwasanya nilai Fhitung sebesar 40.914 dengan nilai sig 0,001 yang berarti lebih kecil dari alpha atau tingkat batas kesalahan yang diperoleh yaitu 5% ( $\alpha = 0,5$ ). Artinya nilai sig pada tabel anova model dikatakan signifikan karena di bawah batas nilai alpha yang ditentukan  $0,001 < 0,05$  dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan dan juga layak digunakan.

### b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dipakai guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yang dikembangkan pada penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.547	1.48250

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada tabel 4.21 bisa dilihat bahwasanya angka koefisien determinasi sebesar 0,547. Dalam hal ini berarti variabel *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust* dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 54,7% dengan sisa nya sebesar 45,3 diterangkan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis pada penelitian ini

### 3. Pengujian Hipotetesis

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Coefficients</b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.362		.913	.363
	E-Promotion	.457	.094	.506	4.866	<.001
	E-Service Quality	.266	.114	.234	2.332	.022
	E-Trust	.083	.113	.080	.735	.464

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024.

Mengacu pada hasil perhitungan di tabel 4.22 dapat diketahui bahwa:

#### a. Pengujian Hipotesis *E- Promotion* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya pada variabel *E-Promotion* (X1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,866 > t_{tabel}$  sebesar  $1,660$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Pada Hasil tersebut membuktikan bahwa H1 diterima yang artinya variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

**b. Pengujian Hipotesis *E- Service Quality* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *E- Service Quality* (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,332 > t_{tabel}$  sebesar  $1,660$  dan nilai sig.  $0,022 < 0,05$ . Pada Hasil tersebut membuktikan bahwa H2 diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

**c. Pengujian Hipotesis *E- Trust* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *E- Trust* (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,735 < t_{tabel}$  sebesar  $1,660$  dan nilai sig.  $0,464 > 0,05$ . Pada Hasil tersebut membuktikan bahwa H3 ditolak yang artinya variabel X3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y.

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh *E- Promotion* terhadap Minat Beli Ulang**

Mengacu pada hasil penelitian ini pada uji hipotesis diketahui bahwasanya *e-promotion* pada Kopi Kenangan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai pada uji t-test dibawah  $0,05$  yaitu  $0,000$  dengan nilai koefisien regresi  $0,506$ . Dari uji ini besarnya nilai signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak  $H_0$  dan Menerima  $H_1$ , dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e- promotion* terhadap minat beli ulang secara *online*. Dalam hal ini, semakin baik *e- promotion* yang di lakukan oleh Kopi Kenangan meliputi indikator yang dimiliki oleh *e-promotion* yaitu terdapat pada *sales promotion* yang memperoleh hasil paling tinggi dengan nilai mean  $4,12$  berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan minat beli ulang pelanggan akan semakin meningkat. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan *e promotion* dengan lebih efektif agar pelanggan terus melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e- promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *coffe shop* di DKI Jakarta

## 2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Mengacu pada hasil penelitian ini pada uji hipotesis diketahui bahwasanya *e-service quality* pada Kopi Kenangan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi pada uji t-test lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,022 dengan nilai koefisien regresi 0,234. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini, besarnya nilai signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan dimana berarti Menolak  $H_0$  dan Menerima  $H_2$ . Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang secara *online* dengan semakin baik *e-service quality* yang diberikan pada Kopi Kenangan maka minat beli ulang pelanggan semakin meningkat dimana meliputi juga indikator yang dimiliki oleh *e-service quality* dengan nilai mean tertinggi terdapat pada *efficiency* yaitu sebesar 4,14. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono., (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang penggunaan gopay

## 3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Mengacu pada hasil penelitian ini pada uji hipotesis diketahui bahwasanya *e-trust* pada Kopi Kenangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi pada uji t -test lebih besar 0,05 yaitu sebesar 0,464 dengan nilai koefisien regresi 0,080 serta nilai t hitung sebesar 0,735 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada *e-trust* terhadap minat beli ulang secara *online*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riliana et al., (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, faktor yang mungkin menjadi penyebab adalah keamanan yang diberikan pada Kopi Kenangan dirasa kurang, ketidakjelasan informasi produk, atau pengalaman buruk sebelumnya dalam bertransaksi secara *online* maka dari itu perusahaan harus memberikan keamanan dan privasi yang lebih baik serta memberikan jaminan keamanan pada pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan