

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi beberapa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden dari 110 orang antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai responden pengguna *e-commerce* Bukalapak berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	65
Perempuan	45
Total	110

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang (59%) dan untuk jumlah responden perempuan sebanyak 46 orang (41%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak pengguna bukalapak pada kuesioner ini adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai responden yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah
17 - 24 Tahun	51
25 – 34 Tahun	48
35 – 44 Tahun	11
45 – 54 Tahun	0
Total	110

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 51 orang (46,4%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan *e-commerce* Bukalapak pada kuesioner ini adalah usia 17-24 Tahun.

3. Pendidikan

Gambaran umum mengenai responden yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak berdasarkan pendidikan pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SMA	46
S1	64
S2	0
Total	110

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden didominasi oleh pendidikan S1 sebanyak 64 (58%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan *e-commerce* Bukalapak pada kuesioner ini adalah pendidikan S1.

4. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	30
Pegawai Swasta	46
PNS	4
Wiraswasta	22
Ibu rumah tangga	8
Total	110

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 46 (41,8%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan *e-commerce* Bukalapak pada kuesioner ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

5. Jumlah Kunjungan Responden 3 Bulan Terakhir

Gambaran umum mengenai responden yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak berdasarkan jumlah kunjungan 3 bulan terakhir pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan Responden 3 Bulan terakhir

Keterangan	Jumlah
1	2
2	26
>2	82

Lanjutan Tabel 4.5

Keterangan	Jumlah
Total	110

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar dari responden yang mengunjungi Bukalapak 3 bulan terakhir adalah lebih dari 2 kali sebanyak 82 (74,5%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden sudah mengunjungi lebih dari 2 kali.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada analisis deskripsi variable, peneliti akan membahas hasil jawaban dari beberapa responden terhadap butir-butir pernyataan variabel yang berkaitan dengan kreativitas iklan (X1), *e-service quality* (X2) dan minat beli ulang (Y) yang disebarakan kepada 110 responden melalui *google form*.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi dengan skor 5 yaitu sangat setuju dan terendah dengan skor 1 sangat tidak setuju melalui aplikasi SPSS 20.

1. Kreativitas Iklan

Variabel kreativitas iklan (X₁) menggunakan 5 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Kreativitas Iklan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan yang ditampilkan mencerminkan empati terhadap kebutuhan konsumen.	11	10.0	94	85,5	5	4,5	0	0	0	0

Lanjutan Tabel 4.6

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
2	Iklan yang ditampilkan memberikan informasi sesuai dengan jasa dan produk yang ditawarkan.	10	9,1	85	77,3	15	13,6	0	0	0	0
3	Iklan yang ditampilkan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.	14	12,7	64	58,2	32	29,1	0	0	0	0
4	Iklan yang ditampilkan menampilkan sesuatu yang unik.	9	8,2	74	67,3	27	24,5	0	0	0	0
5	Iklan yang ditampilkan menampilkan sesuatu yang baru atau <i>fresh</i> .	8	7,3	74	67,3	28	25,5	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data pada table 4.6 diatas diperoleh jawaban responden variabel Kreativitas Iklan diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kesatu yang menyatakan bahwa “Iklan yang ditampilkan mencerminkan empati terhadap kebutuhan konsumen” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang, jawaban setuju sebanyak 94 orang kemudian ragu-ragu sebanyak 5 orang kemudian, respon terendah terdapat pada butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa “Iklan yang ditampilkan menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang dan jawaban setuju sebanyak 64 orang kemudian ragu-ragu sebanyak 32 orang.

2. *E-service Quality*

Variabel *e-service quality* (X2) menggunakan 11 pernyataan dalam penelitian ini, diantaranya:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden *E-service Quality* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jasa dan produk yang tersedia dipresentasikan secara akurat di situs <i>web</i> Bukalapak.com	18	16,4	80	72,7	12	10,9	0	0	0	0
2	Situs <i>web</i> Bukalapak.com memberikan informasi yang detail seputar jasa dan produk yang tersedia.	30	27,3	62	56,4	18	16,4	0	0	0	0
3	Desain di situs <i>web</i> Bukalapak.com memudahkan dalam berbelanja. Tidak membuang waktu.	25	22,7	73	66,4	11	10,0	1	0,9	0	0
4	Desain di situs <i>web</i> Bukalapak.com memudahkan dalam pengambilan keputusan untuk bertransaksi.	23	20,9	69	62,7	16	14,5	2	1,8	0	0
5	Situs <i>web</i> Bukalapak.com memiliki tampilan yang personal sesuai dengan karakteristik Konsumen.	19	17,3	70	63,6	19	17,3	0	0	0	0

Lanjutan Tabel 4.7

6	Situs <i>web</i> Bukalapak.com mempunyai seleksi yang baik terhadap konten informasi.	19	17,3	75	68,2	16	14,5	0	0	0	0
7	Anda merasa bahwa privasi pengguna terlindungi di situs <i>web</i> Bukalapak.com	31	28,2	72	65,5	7	6,4	0	0	0	0
8	Anda merasa aman untuk bertransaksi di situs <i>web</i> Bukalapak.com	36	32,7	70	63,6	4	3,6	0	0	0	0
9	Situs <i>web</i> Bukalapak.com menyediakan layanan pelanggan yang lengkap dan siap merespons kebutuhan konsumen.	21	19,1	78	70,9	11	10,0	0	0	0	0
10	Ketika mempunyai masalah layanan pelanggan di situs <i>web</i> Bukalapak.com memperlihatkan niat tulus untuk menyelesaikan permasalahan.	27	24,5	69	62,7	14	12,7	0	0	0	0
11	Pertanyaan dijawab dengan cepat oleh layanan pelanggan di situs <i>web</i> Bukalapak.com	24	21,8	66	60,0	20	18,2	0	0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data pada table 4.7 diatas diperoleh jawaban responden variabel *e-service quality* diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kedelapan yang menyatakan bahwa “Anda merasa aman untuk bertransaksi di situs *web* Bukalapak.com” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang, jawaban setuju sebanyak 70 orang kemudian ragu-ragu hanya sebanyak 4 orang kemudian, respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kesebelas yang menyatakan bahwa “Pertanyaan dijawab dengan

cepat oleh layanan pelanggan di situs *web* Bukalapak.com” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang dan jawabansetuju sebanyak 66 orang kemudian ragu-ragu sebanyak 20 orang.

3. Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang (Y) menggunakan 4 pernyataan

dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan online Bukalapak.	8	8,2	80	72,7	21	19,1	0	0	0	0
2	Berniat untuk merekomendasikan website yang biasa digunakan kepada orang sekitar.	25	22,7	68	61,8	17	15,5	0	0	0	0
3	Akan mengunjungi perusahaan online Bukalapak lagi dimasa depan.	16	14,5	63	57,3	31	28,2	0	0	0	0
4	Berniat untuk terus menggunakan toko online Bukalapak.	12	10,9	84	76,4	13	11,8	1	0,9	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan data pada table 4.8 diatas diperoleh jawaban responden minat beli ulang diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan kesatu yang menyatakan bahwa “Anda tertarik untuk berbelanja *online* di situs *web* Bukalapak.com” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang, jawaban

setuju sebanyak 80 orang dan ragu-ragu hanya sebanyak 9 orang kemudian, respon terendah terdapat pada butir pertanyaan ketiga yang menyatakan bahwa “Anda memilih situs *web* Bukalapak.com sebagai pilihan utama untuk berbelanja online” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang dan jawaban setuju sebanyak 63 orang kemudian ragu-ragu sebanyak 31 orang.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum melakukan olah data penelitian, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada 30 responden.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas diujikan pada 30 respondents dengan korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas kuesioner Kreativitas Iklan

Butir Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,537	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,579	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,623	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,553	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Kreativitas Iklan (X1) sebanyak 5 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan r_{hitung}>r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir

keaktivitas iklan (X1) dinyatakan valid. Dengan nilai rhitung yang paling besar 0,700 pada butir pernyataan nomer 5 “Iklan yang ditampilkan menampilkan sesuatu yang baru atau *fresh*” yaitu $0,700 > 0,360$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 1 yaitu “Iklan yang ditampilkan mencerminkan empati terhadap kebutuhan konsumen yaitu sebesar $0,537 > 0,360$.”

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas kuesioner *E-service Quality*

Butir Pernyataan	Rhitung	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,378	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,733	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,609	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,758	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,713	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,562	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,543	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,399	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,545	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,514	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 11	0,546	0,360	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *e-service quality* (X2) sebanyak 11 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *e-service quality* (X2) dinyatakan valid. Dengan nilai rhitung yang paling besar 0,758 pada butir pernyataan nomer 4 “Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs *web* ini” yaitu $0,758 > 0,360$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 1 yaitu “Produk dipresentasikan secara akurat

melalui situs *web*” yaitu sebesar $0,378 > 0,360$.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas kuesioner Minat Beli Ulang

Butir Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,695	0,360	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,644	0,360	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,742	0,360	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,538	0,360	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel minat beli ulang (Y) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item yang bersangkutan. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pembelian minat beli ulang (Y) dinyatakan valid. Dengan nilai r_{hitung} yang paling besar 0,742 pada butir pernyataan nomer 3 “Akan mengunjungi perusahaan online Bukalapak lagi dimasa depan” yaitu $0,742 > 0,360$ dan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 4 yaitu “Berniat untuk terus menggunakan toko online Bukalapak” yaitu sebesar $0,538 > 0,360$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Alpha	Simpulan
Kreativitas Iklan	0,733	0,60	Reliabel Tinggi
<i>E-service Quality</i>	0,744	0,60	Reliabel Tinggi
Minat Beli Ulang	0,757	0,60	Reliabel Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,733 untuk variabel kreativitas iklan (X1), variabel *e-service quality* (X2) diperoleh *Alpha Cronbach* sebesar 0,744 sedangkan variabel minat beli ulang (Y) diperoleh *Alpha Cronbach* 0,757 simpulan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karna memiliki nilai reliabel yang tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program SPSS 20. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat tingkat signifikan :

1. Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi secara normal
2. Jika $\text{sig} < 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal. Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* yaitu diperoleh hasil:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan	0,210	0,05	Sig>0,05	Normal
<i>E-service quality</i>	0,205	0,05	Sig>0,05	Normal
Minat beli ulang	0,178	0,05	Sig>0,05	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas pada lampiran diketahui bahwa semua nilai-nilai sig pada semua variabel lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini semua berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak.

Tabel 4.14 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan	0,271	0,05	Sig>0,05	Homogen
<i>E-Service Quality</i>	0,072	0,05	Sig>0,05	Homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil perhitungan homogenitas pada tabel 4.14 program SPSS 20 diperoleh nilai sig kreativitas iklan (X1) sebesar sig 0,271 > alpha 0,05 data dinyatakan Homogenitas, pada variabel *e-service quality* sebagai (X2) data juga dinyatakan Homogenitas karena nilai sig 0,072 > alpha 0,05.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independent.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan	0,576	1,735	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-service Quality</i>	0,576	1,735	VIF<10,00	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan table 4.14 dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel coefficients diperoleh nilai kreativitas iklan (X1) dan *e-service quality* (X2) sebesar $1,735 < 10$ atau nilai tolerance sebesar $0,576 > 0,1$. Artinya karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linier yang termasuk dalam hipotesis asosiatif.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	SIg	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan	0,178	0,05	Sig>alpha	Linier
<i>E-service Quality</i>	0,220	0,05	Sig>alpha	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

- a. Kreativitas iklan (X1) terhadap pembelian minat beli ulang (Y)
Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar $0,178 > \alpha 0,05$ dan dinyatakan H_0 diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.
- b. *E-service Quality* (X2) terhadap pembelian minat beli ulang (Y)
Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig sebesar $0,220 > \alpha 0,05$ dan dinyatakan H_0 diterima, dan menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

β_1 = Koefesien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dimana dengan menganggap X2 konstan

β_2 = Koefesien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dimana dengan menganggap X1 konstan

X1 = Kreativitas Iklan

X2 = *E-service Quality*

e = Variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y
Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.17 Uji Persamaan Regresi

Variabel	Beta (error)
Kreativitas Iklan	0,211
<i>E-service quality</i>	0,460

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.16 diperoleh hasil persamaan coefficient regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,211 X_1 + 0,460 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa coeffisien dari

kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak, sedangkan nilai yang berbeda didapatkan dari coefficient *e-service quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.

Hasil persamaan coefficient regresi yang dijabarkan dalam bentuk $Y = 0,211 X_1 + 0,460 X_2 + e$ menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki kemampuan mempengaruhi lebih besar 67,1 kali dibanding kreativitas iklan terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Kreativitas Iklan (X1) dan <i>E-service Quality</i> (X2) Terhadap Minat Beli Ulang	0,652	0,425

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,623 yang berarti bahwa hubungan antara kreativitas iklan (X1) dan *e-service quality* (X2) mempunyai hubungan kuat terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 65,2%. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau KP = 0,425 ($R^2 \times 100\%$) artinya variabel kreativitas Iklan (X1) dan *e-service quality* (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian

ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel.

1. Pengaruh Kreativitas Iklan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_0 :Kreativitas Iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_a :Kreativitas Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.19 Hasil Uji t Kreativitas Iklan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan	1,885	1,98238	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,960 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(\sigma / 2 ; n-k)$ atau $(0,05/2 ; 110-3)=(0,025 ; 107)$ didapat t tabel sebesar 1,98238. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 1,885 < t_{tabel} 1,98238$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dikatakan bahwa kreativitas iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

2. Pengaruh *E-service Quality* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho: *E-service Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ha: *E-service Quality* (X2)) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 4.20 Hasil Uji t *E-service Quality*

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>E-service Quality</i>	5,368	1,98238	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,368 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(\sigma/2;n-k)$ atau $(0,05/2;110-3)=(0,025;107)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,98238. Dapat disimpulkan $t_{hitung} 5,368 > t_{tabel} 1,98238$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dikatakan bahwa *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis.

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Kreativitas Iklan dan *E-service Quality* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Ha : Terdapat pengaruh antara Kreativitas Iklan dan *E-service Quality* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Kriteria pengujian hipotesis :

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan oleh variable X dan Y.

Tabel 4.21 Hasil Uji Anova

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Simpulan
Kreativitas Iklan <i>E-service Quality</i>	39,511	3,08	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Pengujian Anova digunakan untuk memaparkan tingkat pengaruh antara variable kreativitas Iklan (X1) dan *e-service Quality* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1=2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k-1 = 110-2-1 = 107$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,08 dan F hitung sebesar 39,511.

Berdasarkan analisis data tabel output Anova, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 39,511. Karena nilai F hitung $39,511 > F$ tabel 3,08, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dikatakan variabel kreativitas Iklan (X1) dan *e-service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kreativitas iklan (XI) terhadap minat beli ulang di situs belanja *Online Bukalapak.com*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan yang artinya kreativitas iklan tidak ada dampak pada minat beli ulang. Kreativitas iklan Bukalapak tidak mampu mempengaruhi pelanggannya untuk berminat membeli ulang. Hal ini tidak sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian arini (2019) mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kreativitas Iklan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli ulang di Situs Belanja Online Tokopedia” Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dengan adanya kreativitas iklan yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen tertarik melakukan minat beli ulang.

4.6.2 Pengaruh *E-service quality* (X2) terhadap minat beli ulang di situs belanja *Online Bukalapak.com*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan yang artinya *E-service quality* mempunyai dampak pada minat beli ulang. *E-service quality* Bukalapak mampu mempengaruhi pelanggannya untuk berminat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Khoirul Barriyah dkk (2019) mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli ulang di Situs Belanja toko Online Shopee.co.id” Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga dengan adanya *E-Service Quality* yang efektif ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen tertarik melakukan minat beli ulang.

4.6.3 Pengaruh Kreativitas iklan (X1) dan *E-service quality* (X2) terhadap Minat beli ulang di situs belanja *Online Bukalapak.com*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Kreativitas iklan (X1) dan *E-service quality* (X2) berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y). Artinya Kreativitas iklan dan dan *E-service quality* bersamaan memberikan dampak positif untuk minat beli ulang membuat konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian lewat situs belanja *online Bukalapak.com*.

