

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX studi pada masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung. JOOX adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online* yang berasal dari Shenzen, Tiongkok. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang didapatkan sebanyak 100 responden. Berdasarkan banyaknya responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik. Penggolongan karakteristik yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden yang disusun yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu perempuan sebanyak 52 orang atau 52%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 48%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

b. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-30	87	87%
31-40	13	13%
> 40	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu dengan usia 15-30 tahun sebanyak 87 orang atau 87%, sedangkan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau 13% dan responden dengan usia diatas 40 tahun tidak ada atau 0%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan usia muda yaitu 15-30 tahun pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

c. Pendidikan Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	42	42%
D3	10	10%
S1	48	48%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas karakteristik berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu dengan pendidikan terakhir yaitu S1 sebanyak 48 orang atau 48%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 10 orang atau 10% dan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 42 orang atau 42%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

d. Uang Saku Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	43	43%
Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	24	24%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	17	17%
>Rp 3.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas karakteristik berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang atau 16% dan responden dengan uang saku perbulan Rp 1.100.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang atau 24% serta responden dengan uang saku perbulan Rp.2.100.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang atau 17%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000 pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

e. Berlangganan VIP JOOX

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan berlangganan VIP JOOX yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Berlangganan VIP JOOX

VIP JOOX Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Berlangganan	33	33%
Tidak Berlangganan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas karakteristik berdasarkan berlangganan VIP JOOX dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu tidak berlangganan VIP JOOX sebanyak 67 orang atau 67%, sedangkan responden berlangganan VIP JOOX sebanyak 33 orang atau 33%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan tidak berlangganan VIP JOOX pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

f. Pernah Menggunakan Streaming Musik Selain JOOX

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan streaming musik selain JOOX yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan Streaming Musik Selain JOOX

Pernah Menggunakan Streaming Selain JOOX	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah	76	76%
Tidak Pernah	24	24%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas karakteristik berdasarkan pernah menggunakan streaming musik selain JOOX dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu pernah menggunakan streaming musik selain JOOX sebanyak 76 orang atau 76%, sedangkan responden tidak pernah menggunakan streaming musik selain JOOX sebanyak 24 orang atau 24%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden dengan pernah menggunakan streaming musik selain JOOX pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

g. Dari Mana Mengetahui Streaming Musik JOOX

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan dari mana mengetahui streaming musik JOOX yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Streaming Musik JOOX

Dari Mana Mengetahui Streaming Musik JOOX	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan Televisi	9	9%
Internet	47	47%
Teman	39	39%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas karakteristik berdasarkan dari mana mengetahui streaming musik JOOX dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan jumlah responden lebih banyak yaitu mengetahui streaming musik JOOX dari internet sebanyak 47 orang atau 47%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu mengetahui streaming musik JOOX dari lainnya sebanyak 5 orang atau 5% dan responden mengetahui streaming musik JOOX dari iklan televisi

sebanyak 9 orang atau 9% serta responden mengetahui streaming musik JOOX dari teman sebanyak 39 orang atau 39%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden yang digunakan didominasi oleh responden mengetahui streaming musik JOOX dari internet pada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel *E-Service Quality*:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Layanan streaming musik di JOOX Indonesia dipresentasikan secara akurat melalui situs web / aplikasi smartphone.	27	27	63	63	7	7	3	3	0	0
2	Situs JOOX Indonesia berusaha bebas dari kesalahan.	17	17	49	49	26	26	7	7	1	1
3	Layanan streaming musik JOOX digunakan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.	11	11	58	58	20	20	7	7	4	4
4	Website JOOX Indonesia memberikan informasi yang lengkap.	16	16	49	49	25	25	9	9	1	1
5	Website JOOX Indonesia sangat mudah dioperasikan oleh konsumen.	23	23	63	63	9	9	4	4	1	1

6	Website JOOX Indonesia mempunyai tampilan yang menarik.	30	30	47	47	17	17	6	6	0	0
7	Transaksi di JOOX Indonesia sangat aman bagi privasi konsumen.	19	19	64	64	10	10	5	5	2	2
8	Berlangganan di JOOX Indonesia lebih merasa aman dari penipuan	18	18	59	59	13	13	10	10	0	0
9	Customer service di JOOX Indonesia selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap.	10	10	51	51	27	27	12	12	0	0
10	Ketika mengalami masalah, Customer service memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	11	11	59	59	22	22	6	6	2	2

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa *E-Service Quality* mendapatkan pernyataan sangat tinggi dari responden “Website JOOX Indonesia mempunyai tampilan yang menarik..” menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden atau 30% dan 47 responden atau 47% menyatakan setuju. Pernyataan sangat rendah direspon responden “Customer service di JOOX Indonesia selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap” jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 10% dan 51 responden atau 51 % menyatakan setuju.

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel *Experiential Marketing*:

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Layout JOOX membuat saya merasa nyaman di dalamnya	22	22	58	58	20	20	0	0	0	0
2	JOOX membuat saya merasa nyaman dengan adanya kualitas streaming musik	26	26	57	57	10	10	7	7	0	0
3	JOOX memiliki banyak koleksi genre dan mood musik yang variatif.	22	22	51	51	20	20	6	6	1	1
4	Saya merasa puas dengan berlangganan VIP JOOX karena adanya kelengkapan dalam fitur aplikasinya	13	13	56	56	26	26	5	5	0	0
5	Saya merasakan JOOX telah melakukan sesuatu melebihi harapan saya	8	8	53	53	33	33	4	4	2	2

6	Tingkat pengetahuan, hal yang menarik, serta pengalaman saya meningkat setelah menggunakan JOOX	12	12	64	64	21	21	3	3	0	0
7	JOOX menciptakan kejutan yang menyenangkan	10	10	53	53	32	32	5	5	0	0
8	Saya bangga menggunakan layanan streaming musik JOOX	14	14	56	56	25	25	4	4	1	1
9	Reputasi JOOX membuat saya merasa nyaman.	15	15	64	64	20	20	1	1	0	0
10	Melalui JOOX saya terhubung dengan teman dan pelanggan lain yang masuk dalam komunitas genre musik yang bervariasi	14	14	49	49	30	30	7	7	0	0

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa *Experiential Marketing* mendapatkan pernyataan sangat tinggi dari responden “JOOX membuat saya merasa nyaman dengan adanya kualitas streaming musik.” menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 26% dan 57 responden atau 57% menyatakan setuju. Pernyataan sangat rendah direspon responden “Saya merasakan JOOX telah melakukan sesuatu melebihi harapan saya.” jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 8% dan 53 responden atau 53 % menyatakan setuju.

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang :

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan menggunakan kembali layanan streaming musik JOOX	14	14	61	61	12	12	8	8	5	5
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan streaming musik JOOX	16	16	58	58	14	14	9	9	3	3
3	Saya akan mengajak orang terdekat untuk menggunakan layanan streaming musik JOOX	17	17	50	50	19	19	10	10	4	4
4	Saya akan mencari informasi mengenai layanan streaming musik JOOX	16	16	48	48	22	22	11	11	3	3

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa Minat Beli Ulang mendapatkan pernyataan sangat tinggi dari responden “Saya akan mengajak orang terdekat untuk menggunakan layanan streaming musik JOOX.” menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 17 responden atau 17% dan 50 responden atau 50% menyatakan setuju. Pernyataan sangat rendah direspon responden “Saya akan menggunakan kembali layanan steaming musik JOOX.” jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14% dan 61 responden atau 61 % menyatakan setuju.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Penelitian ini mengukur variabel X yaitu *E-Service Quality* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) dan Minat Beli Ulang (Y). Uji persyaratan instrumen dalam penelitian ini adalah menguji uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dapat mengukur indikator dari pertanyaan yang diteliti. Dalam mengukur uji validitas digunakan nilai korelasi product moment. Jika nilai korelasi product moment masing-masing item pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari r tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, selain itu jika nilai sig. (2-tailed) $<0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai sig (2tailed) $>0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 20.0 Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *E-Service Quality* (X_1).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Item Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,000	0,05	0,630	0,1966	Valid
2	0,000	0,05	0,643	0,1966	Valid
3	0,000	0,05	0,347	0,1966	Valid
4	0,000	0,05	0,569	0,1966	Valid
5	0,000	0,05	0,592	0,1966	Valid
6	0,000	0,05	0,608	0,1966	Valid
7	0,000	0,05	0,572	0,1966	Valid
8	0,000	0,05	0,656	0,1966	Valid
9	0,000	0,05	0,704	0,1966	Valid
10	0,000	0,05	0,636	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dari hasil uji validitas variabel *E-Service Quality* (X_1) dengan menampilkan seluruh 10 item pertanyaan kuisisioner yang disebarkan kepada masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung dan menggunakan aplikasi streaming JOOX. Hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dan dari keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dimana nilai r hitung paling tinggi sebesar 0,704 pada pertanyaan nomor 9 dan yang paling rendah sebesar 0,347 pada pertanyaan nomor 3. Dengan demikian dapat disimpulkan dari keseluruhan 10 item pertanyaan pada variabel *E-Service Quality* (X_1) dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *Experiential Marketing* (X_2).

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing*

Item Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,000	0,05	0,625	0,1966	Valid
2	0,000	0,05	0,762	0,1966	Valid
3	0,000	0,05	0,708	0,1966	Valid
4	0,000	0,05	0,608	0,1966	Valid
5	0,000	0,05	0,700	0,1966	Valid
6	0,000	0,05	0,535	0,1966	Valid
7	0,000	0,05	0,710	0,1966	Valid
8	0,000	0,05	0,766	0,1966	Valid
9	0,000	0,05	0,741	0,1966	Valid
10	0,000	0,05	0,704	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dari hasil uji validitas variabel *Experiential Marketing* (X_2) dengan menampilkan seluruh 10 item pertanyaan kuisisioner

yang disebarakan kepada masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung dan menggunakan aplikasi streaming JOOX. Hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai signifikasi lebih kecil dari alpha (0,05) dan dari keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dimana nilai r hitung paling tinggi sebesar 0,766 pada pertanyaan nomor 8 dan yang paling rendah sebesar 0,535 pada pertanyaan nomor 6. Dengan demikian dapat disimpulkan dari keseluruhan 10 item pertanyaan pada variabel *Experiential Marketing* (X₂) dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel Minat Beli Ulang(Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Item Pertanyaaan	Sig.(2-tailed)	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,000	0,05	0,834	0,1966	Valid
2	0,000	0,05	0,903	0,1966	Valid
3	0,000	0,05	0,893	0,1966	Valid
4	0,000	0,05	0,775	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dari hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan menampilkan seluruh 4 item pertanyaan kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung dan menggunakan aplikasi streaming JOOX. Hasil yang didapatkan yaitu dari keseluruhan nilai signifikasi lebih kecil dari alpha (0,05) dan dari keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dimana nilai r hitung paling tinggi sebesar 0,903 pada pertanyaan nomor 2 dan yang paling rendah sebesar 0,775 pada pertanyaan nomor 4. Dengan demikian dapat disimpulkan dari keseluruhan 4 item pertanyaan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan valid.

4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Interprestasi Nilai R

Koefisien r	Reliabilitas
0,800-1000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan Tabel 4.14 ketentuan reliabel diatas untuk menkonsultasikan hasil yang didapatkan dari variabel independen yaitu *E-Service Quality*, *Experiential Marketing* dan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 20.0. Hasil pengelolaan data dari hasil jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Koefisien r	Reliabilitas
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,793	0,600-0,799	Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	0,875	0,800-1000	Sangat tinggi
Minat Beli Ulang (y)	0,872	0,800-1000	Sangat tinggi

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa seluruh item pertanyaan berstatus reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,600$ dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 0,793, variabel *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 0,875 dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,872. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas karena semua nilai yang didapatkan memiliki rata-rata reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah hasil nilai residual dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

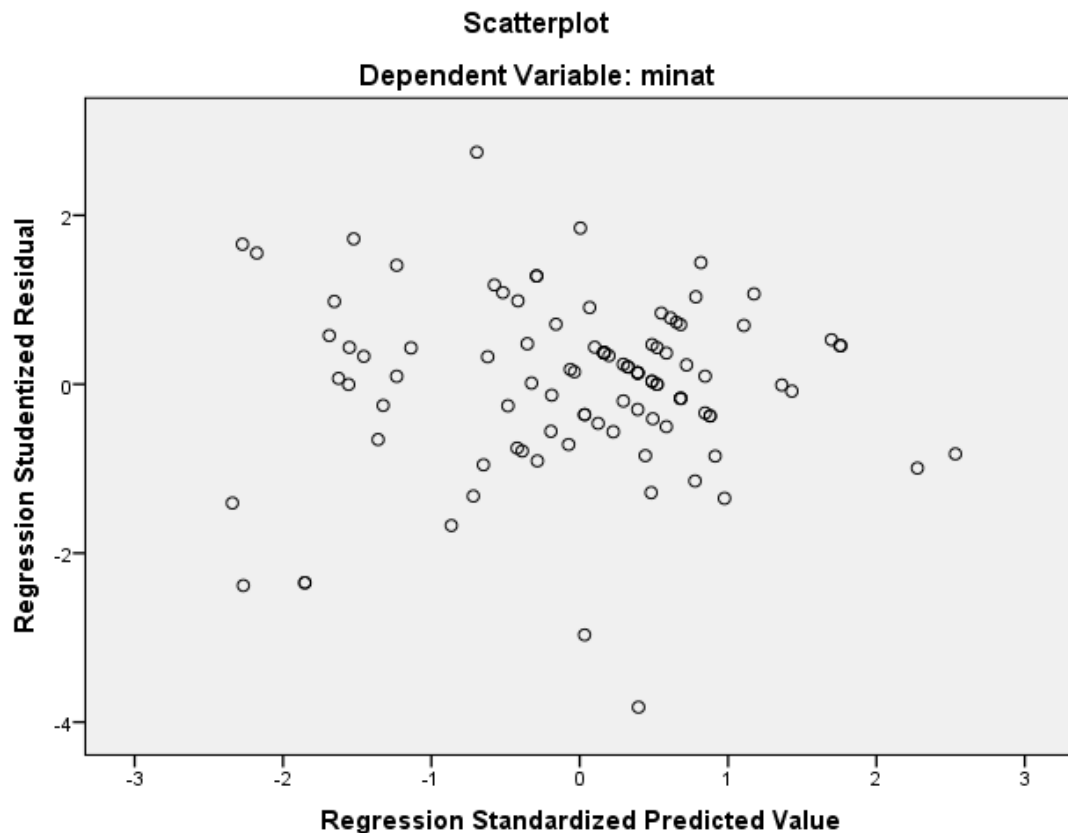
Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X_1), Minat Beli Ulang (Y)	0,088	0,05	Normal
<i>Experiential Marketing</i> (X_2), Minat Beli Ulang (Y)	0,073	0,05	Normal

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas hasil uji normalitas data dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1), Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,088 dengan tingkat signifikan sebesar $0,088 > 0,05$ dan variabel *Experiential Marketing* (X_2), Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,073 dengan tingkat signifikan sebesar $0,073 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa angka signifikan untuk variabel dependen dan independen pada uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari tingkat alpha (α) yang ditetapkan yaitu 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% yang berarti sampel berdistribusi secara normal.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan model scatterplot dengan hasil sebagai berikut:



Sumber : data primer diolah tahun 2020

Gambar 4.1
Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diambil kesimpulan yaitu hasil pengujian heteroskedastisitas dengan gaya *E-Service Quality*, *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang pada gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas atau menyebar, titik-titik penyebaran berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas sehingga model layak digunakan.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dipakai untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Yaitu hasil dari pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas

variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁ Y)	1,426	1,707	0,136	0,05	Linier
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂ Y)	0,932	1,695	0,553	0,05	Linier

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Rumusan Hipotesis

Ho : Regresi berbentuk linear

Ha : Regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Jika probabilitas (sig.) > alpha (0,05) maka Ho diterima.

Jika probabilitas (sig.) < alpha(0,05) maka Ho ditolak.

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas hasil uji linieritas pada variabel *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (X_1Y) menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar $0,136 >$ dari alpha ($0,05$) atau nilai F hitung $1,426 <$ dari F tabel diketahui nilai df adalah $(20;78)$ yaitu $1,707$. Dengan demikian maka Sig $>$ alpha dan F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi variabel berbentuk linier. Pada variabel *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (X_2Y) menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar $0,553 >$ dari alpha ($0,05$) atau nilai F hitung $0,932 <$ dari F tabel diketahui nilai df adalah $(21;77)$ yaitu $1,695$. Dengan demikian maka Sig. $>$ alpha dan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi variabel berbentuk linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melakukan pengujian atas model regresi, apakah model regresi mempunyai hubungan antara variabel independen.

Prosedur pengujian:

Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,718	1,393	Nilai VIF ≤ 10 dan Nilai Tolerance mendekati 1	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	0,718	1,393	Nilai VIF ≤ 10 dan Nilai Tolerance mendekati 1	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji multikolinieritas didapatkan pada uji coefficient diperoleh nilai VIF pada variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar $1,393 \leq 10$ atau nilai collinierrity tolerance sebesar $0,718 > 0,1$ dan variabel *Experiential Marketing* (X_2) nilai VIF sebesar $1,393 \leq 10$ atau nilai *collinierrity tolerance* sebesar $0,718 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dari data keseluruhan variabel independen yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarkan kepada 100 responden dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang digunakan untuk meramalkan dan menguji pengaruh suatu variabel dependen (Y). Didalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constant (Y)	-6,148
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,232
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	0,314

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil regresi linier berganda didapatkan nilai Coefficients yaitu untuk melihat Persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + et$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli Ulang
a	: Konstanta
a ₁ , b ₂	: Koefisien regresi
x ₁	: <i>E-Service Quality</i>
x ₂	: <i>Experiential Marketing</i>
et	: error term / unsur kesalahan

$$Y = -6,148 + 0,232 (x_1) + 0,314 (x_2), \text{ artinya :}$$

1. Koefisien Konstanta (Y)
variabel Minat Beli Ulang sebesar -6,148 satu-satuan jika variabel *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* tetap atau sama dengan nol (0) yang artinya variabel *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* harus lebih dari 0 untuk dapat meningkatkan Minat Beli Ulang dalam menggunakan streaming musik digital JOOX.
2. Koefisien regresi x₁
Jika jumlah *E-Service Quality* naik sebesar satu-satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,232 satu satuan.
3. Koefisien regresi x₂
Jika jumlah *Experiential Marketing* naik sebesar satu-satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,314 satu satuan.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data hasil koefisien determinasi (R²) sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square
0,724	0,524

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,724 yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinasi R² (R square) sebesar 0,524 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* dan variabel *Experiential Marketing* sebesar 52,4% dan sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Pengujian hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapatnya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji T.

a. *E-Service Quality* (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H₀₁ = *E-Service Quality* (X₁) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menggunakan streaming musik digital JOOX.

H_{a1} = *E-Service Quality* (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menggunakan streaming musik digital JOOX.

Tabel 4.21
Hasil Uji T *E-Service Quality* (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Alpha	Simpulan
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	4,126	1,660	0,00	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil uji t *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang diatas, dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha (5%) dan tingkat derajat kebebasan dk ($dk=100-2=98$), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.21 coefficients diatas dengan demikian t hitung $4,126 > t$ tabel 1,660 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima atau nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ (0,05) berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya, *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX.

b. *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_{o2} = *Experiential Marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menggunakan streaming musik digital JOOX.

H_{a2} = *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menggunakan streaming musik digital JOOX.

Tabel 4.22
Hasil Uji T *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Alpha	Simpulan
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	5,835	1,660	0,00	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil uji t *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang diatas, dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha (5%) dan tingkat derajat kebebasan dk ($dk=100-2=98$), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.22 coefficients diatas dengan demikian t hitung $5,835 > t$ tabel 1,660 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX.

4.5.2 Hasil Uji F

Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapatnya pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji F.

$H_{03} = E\text{-Service Quality}$ (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX.

$H_{a3} = E\text{-Service Quality}$ (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX.

Tabel 4.23

Hasil Uji F *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Alpha	Simpulan
<i>E-Service Quality</i> (X_1) dan <i>Experiential Marketing</i> (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	53,379	3,09	0,00	0,05	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas hasil uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 53,379 sedangkan F tabel dengan $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k;n-k)$ maka $(2;100-2)=(2;98)$ adalah 3,09. Jadi nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $53,379 > 3,09$ Maka H_0 yang ditolak dan H_a diterima Sedangkan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ Maka H_0 yang ditolak dan H_a diterima artinya, *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yaitu menunjukkan adanya tingkat keeratan *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Setiap kenaikan *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX artinya variabel *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* harus lebih dari 0 untuk dapat meningkatkan Minat Beli Ulang dalam menggunakan streaming musik digital JOOX. Adanya tingkat keeratan yang tinggi menunjukkan Minat Beli Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) serta sisanya dapat dipengaruhi oleh suatu variabel lain. Dalam hal ini *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Berdasarkan rating dan ulasan pengguna memiliki tanggapan yang baik terhadap streaming musik JOOX untuk itu JOOX dapat mempertahankan rating dan ulasannya sehingga dapat lebih meningkatkan

Minat Beli Ulang konsumen dalam menggunakan layanan streaming JOOX dengan memperbaiki *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing*.

4.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Luthfiana, 2019) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna streaming musik JOOX puas dengan *E-Service Quality* yang diterapkan streaming musik JOOX terkait dengan keandalan, desain situs web, keamanan dan layanan pelanggan.

E-Service Quality merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang menggunakan streaming musik JOOX. Semakin baik penerapan *E-Service Quality*, maka akan semakin baik pula Minat Beli Ulang konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Hal tersebut sejalan dengan *E-service Quality* menurut (Andini, 2018) *E-Service* adalah peran dari layanan dalam *cyberspace*, konsep dari *service quality* pada *e-commerce* (*e-service quality*) merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *E-Service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace*.

Terkait dengan ulasan dan komentar JOOX di Google Play terhadap *E-Service Quality* yaitu pengguna memiliki tanggapan yang baik terhadap streaming musik hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX. Hal tersebut disebabkan

karena baiknya pelayanan yang diberikan dalam menanggapi konsumen, kualitas streaming yang bagus dan lengkapnya lagu-lagu yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pada layanan streaming musik JOOX harus dipertahankan untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen dan pengguna baru dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX dan mencapai target maksimal yang diinginkan perusahaan.

4.6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suyetno, 2019) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna streaming musik JOOX puas dengan *Experiential Marketing* dalam menggunakan streaming musik JOOX terkait dengan sense, feel, think, act dan relate marketing.

Experiential Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan Minat Beli Ulang agar konsumen memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika akan, menggunakan, sedang, dan telah membeli suatu produk atau jasa pada aplikasi JOOX. *Experiential Marketing* yang baik dan bagus akan menarik Minat Beli Ulang konsumen untuk menggunakan kembali layanan digital streaming musik JOOX. Hal tersebut sejalan dengan *Experiential Marketing* menurut (Octaviana, 2018) yaitu menyatakan *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian dimasa mendatang.

Terkait dengan ulasan dan komentar JOOX di Google Play terhadap *Experiential Marketing* yaitu pengguna memiliki tanggapan yang baik terhadap streaming musik JOOX. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX. Hal tersebut disebabkan karena JOOX menyediakan tampilan yang menarik, adanya kenyamanan menggunakan streaming musik JOOX, banyaknya promo yang diberikan terkait VIP JOOX dan menyatukan komunitas atas genre-genre musik terkait. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* pada layanan streaming musik JOOX harus lebih dipertahankan dengan meningkatkan dan menunjukkan kesan serta pengalaman yang baik untuk meningkatkan Minat Beli Ulang dalam menggunakan layanan streaming musik JOOX dan mencapai target maksimal yang diinginkan perusahaan.

4.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan streaming musik digital JOOX. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Harfania, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* menjadikan Minat Beli Ulang menjadi lebih disukai konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik digital JOOX.

E-Service Quality yang diterapkan terkait dengan indikator keandalan, desain situs web, keamanan dan layanan pelanggan pada layanan streaming musik JOOX harus ditingkatkan terkait dengan JOOX harus menyediakan

layanan terpercaya dan akurat, desain web harus dibuat lebih menarik lagi terkait iklan yang bermunculan harus dikurangi, keamanan terkait transaksi harus lebih baik dan terkait kerahasiaan data pengguna dan pelayanan pelanggan terkait kendala dan bantuan dalam menanggapi konsumen harus lebih baik. Semakin baik *E-Service Quality*, Minat Beli Ulang menggunakan layanan streaming musik JOOX akan semakin tinggi. Hal tersebut didukung dengan teori tentang *E-Service Quality* menurut (Hoffman *et al* dalam Aulia, 2017) yang menyatakan *E-Service Quality* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi.

Selain *E-Service Quality*, penerapan *Experiential Marketing* yang diterapkan harus lebih mengesankan pengguna yaitu terkait dengan indikator *sense, feel, think, act, relate marketing* pada layanan streaming musik JOOX harus ditingkatkan terkait dengan desain layout yang menarik dan sarana entertainment yang tepat bagi pelanggan dan tampilan menu yang menarik, konsep interior yang menarik, menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan, reputasi yang membuat konsumen merasa nyaman dan menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan. Semakin baik *Experiential Marketing* yang berkesan bagi pengguna layanan streaming musik JOOX, Minat Beli Ulang menggunakan layanan streaming musik JOOX akan semakin tinggi dan bertambah. Hal tersebut didukung dengan teori tentang *Experiential Marketing* menurut (Harfania, 2018) yaitu menyatakan bahwa dengan adanya *Experiential Marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda.