

Analisis Dampak Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat untuk Membeli Kembali Penggunaan OVOPAY (STUDI KASUS KONSUMEN OVOPAY SEKARESIDENAN PEKALONGAN)

ANALYSIS OF THE IMPACT OF PROMOTION AND QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES ON INTENTIONS TO REPURCHASE THE USE OF OVOPAY (CASE STUDY OF OVOPAY CONSUMERS EX-CARESIDENT OF PEKALONGAN)

Muhamad Andi Budiyanto¹, Faiz Irsyad Prasetyo², Deddy Prihadi³, Bei Harira Irawan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pancasakti Tegal, Tegal

Corresponding author : faizirsyadprasetyo@upstegal.ac.id

Abstrak

The objective of this research is to establish whether there is a correlation between promotion and the quality of e-service positively affects repurchase interest in using Ovopay. This research uses an explanatory type. The sampling method used is non-probability sampling with a convenience sampling approach which is distributed online via Google forms. As many as 86 respondents of Ovopay users in the Pekalongan Prefecture were used as research samples with a measurement scale using a Likert scale. The analysis method used uses Multiple Linear Regression and is processed using SPSS version 22. The instrument test used uses a validity test and reliability test, while the classical assumption test used uses a Normality test, Multicollinearity test and Heteroscedasticity test, Data analysis tests use the F test, t-test, coefficient of determination and multiple regression equations. The results of data analysis partially show that Promotion has a positive and real effect on repurchase interest in using Ovopay, while E-Service quality has a positive and real effect on repurchase interest in using Ovopay. While the simultaneous test shows that Promotion and E-Service Quality together have a positive effect on repurchase interest in using Ovopay by 58.8% and the remaining 41.2% by other variables.

Kata Kunci : *Promotion, E-Service Quality, Repurchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini mengidentifikasi apakah terdapat dampak positif dari promosi serta bagaimana kualitas layanan elektronik (e-service) terhadap minat untuk membeli ulang layanan OvoPay. Penelitian ini mengadopsi pendekatan tipe eksplanatori. Dalam proses pengambilan sampel, metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dengan pendekatan convenience sampling, di mana survei disebar secara daring melalui formulir Google. Sebanyak 86 individu yang menggunakan layanan OvoPay di kawasan Pekalongan diambil sebagai sampel. Pengukuran dilakukan menggunakan model skala Likert. Metode analisis yang diterapkan menggunakan Regresi Linear Berganda, dengan proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS V. 22. Uji instrumen melibatkan uji validitas serta uji reliabilitas. Sementara uji asumsi klasik melibatkan uji Normalitas dan uji Multikolinearitas serta uji Heteroskedastisitas. Uji analisis data mencakup uji F, koefisien determinasi, uji t dan persamaan regresi berganda.

Hasil dari analisis data menunjukkan secara terpisah bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adanya minat beli ulang layanan OvoPay. Sementara itu, kualitas pada layanan elektronik (E-Service Quality) juga memiliki dampak positif dan signifikan adanya minat beli ulang layanan OvoPay. Secara bersamaan, uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas

layanan elektronik (E-Service Quality) secara bersama-sama berdampak positif pada minat beli ulang layanan OvoPay sebesar 58,8%, sedangkan pada sisa pengaruh sebesar 41,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, E-Service Quality, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada zaman industri digital saat ini yang semakin rumit, serta terus berlanjutnya evolusi teknologi, berdampak secara penting. Hal ini memiliki pengaruh yang mencakup berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari kita. Dampak ini tercermin dalam keinginan masyarakat untuk memiliki solusi transaksi yang ingin praktis dan instan. Dalam konteks ini, salah satu inovasi teknologi terbaru adalah adanya perubahan dalam cara pembayaran. Menurut Nugroho (2016), e-wallet adalah contoh konkret dari pembayaran elektronik yang menggunakan perangkat smartphone, menggantikan kebutuhan akan adanya uang fisik konvensional. Kehadiran dompet digital (e-wallet) memiliki potensi untuk secara signifikan menyederhanakan proses transaksi, baik dalam lingkup daring maupun luring.

Berdasarkan laporan survei yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 mengenai cara pembayaran digital dalam perdagangan elektronik (e-commerce), e-wallet telah memuncaki daftar sebagai preferensi utama masyarakat dengan persentase mencapai 65%. Temuan survei ini menyoroti pertumbuhan yang signifikan dalam penerimaan e-wallet khususnya di Indonesia. Fenomena ini sesuai dengan upaya GNTT (Gerakan Nasional Tanpa Uang Tunai) yang digaungkan oleh Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014. Indonesia juga telah membangun infrastruktur fisik dan infrastruktur digital yang komprehensif untuk memfasilitasi kenyamanan transaksi masyarakat. Sejumlah faktor mendorong popularitas e-wallet saat ini, seperti yang diungkapkan oleh Ipsos Indonesia (2020), di mana promosi memegang peranan penting dengan andil sebesar 23%. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki potensi sebagai sarana untuk mendorong transisi masyarakat menuju penggunaan dompet digital.

Aspek lain yang memicu minat untuk melakukan pembelian ulang melibatkan faktor-faktor seperti indikator dari sistem non-tunai atau kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang diusung. Aspek-aspek ini termasuk kemudahan penggunaan, kesederhanaan, dan efisiensi. Kualitas E-service sendiri merujuk pada kemampuan sebuah platform dalam memfasilitasi proses berbelanja dan pembelian serta pendistribusian dengan cara yang efektif dan efisien (Chase et al., dalam Safana Vida, 2018). Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat untuk kembali membeli e-wallet terbagi menjadi dua kelompok besar: promosi dan kualitas layanan elektronik. Menurut pandangan Kotler dan Keller yang diungkapkan oleh I.B Panca Putra (2019), minat untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan keinginan dan tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk, yang muncul

sebagai respons terhadap kepuasan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.

Urgensi dari penelitian ini adalah pembuktian dari seberapa pengaruhnya dampak promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap kecenderungan untuk membeli kembali, karena banyak produk yang sudah melakukan promosi tetapi minat beli ulangnya rendah. Tujuan khusus penelitian ini adalah melihat seberapa besar minat beli ulang produk dengan menggunakan Ovopay

Salah satu entitas fintech yang sedang mengalami pertumbuhan adalah OVO, sebuah aplikasi yang menyediakan layanan sistem pembayaran, memberikan kenyamanan dalam transaksi tanpa menggunakan uang tunai, serta memberikan akses ke berbagai produk dan layanan keuangan digital yang disediakan melalui kolaborasi dengan mitra-mitra terpilih. Saat ini, lebih dari 700.000 pedagang telah menerima OVO sebagai metode pembayaran, termasuk lebih dari 550.000 Usaha Mikro, Usaha Skala Kecil, dan Usaha Skala Menengah (UMKM) yang tersebar di 373 kota dan kabupaten di seluruh penjuru Indonesia. Kondisi ini menjadikan OVO terlibat dalam ekosistem digital terbesar di Indonesia. Pada Agustus 2017, OVO mendapatkan izin resmi dari BI sebagai penyelenggara uang elektronik.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif dan menerapkan metode deskriptif. Variabel penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu Promosi, E-Service Quality dan 1 variabel terikat yaitu pada Minat Beli ulang. Kelompok yang pada penelitian menjadi fokus adalah para pengguna OVO PAY, yang berjumlah total 86 konsumen. Metode seleksi sampel penelitian ini adalah melalui penerapan convenience sampling. Metode akuisisi data yang diterapkan adalah melalui penggunaan teknik kuesioner. Metode Analisis Data analisis yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pengkajian deskriptif dilaksanakan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk merinci pandangan tentang dampak Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap minat pembelian ulang Ovopay. Data responden yang dianalisis mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, variabel usia, variabel tingkat pendidikan terakhir, dan variabel masa kerja. Hasil data responden yang diperoleh dari 86 orang pengguna aplikasi Ovopay dapat dijelaskan dalam Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Uraian Karakteristik

Uraian Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki (L)	32	37%
	Perempuan (P)	54	63%

Usia	<25	83	96,5%
	26 – 35	0	0
	36 – 45	0	0
	>45	3	3,5%
Pendidikan Terakhir	SMU/SMK/ sederajat	52	60%
	Diploma	0	0
	S1	34	40%
	S2	0	0

1. Jenis Kelamin

Dari informasi karakteristik yang diperoleh dari data jenis kelamin, tampak bahwa sebanyak 54 responden (63%) merupakan responden perempuan, mengungguli jumlah responden laki-laki yang berjumlah 32 responden (37%). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi berbelanja secara daring di Ovopay cenderung lebih disukai oleh kalangan perempuan.

2. Umur

Pengelompokan usia diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu usia <25 tahun, usia 26-35 tahun, usia 36-45 tahun, dan usia >45 tahun. Hasil karakteristik data berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 83 orang (96,5%), berada dalam kategori usia kurang dari 25 tahun, sementara hanya 3 orang (3,5%) berada dalam kategori usia lebih dari 45 tahun. Temuan ini menunjukkan preferensi yang lebih banyak ditemukan di kalangan Generasi Z.

3. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan para responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu kategori SMA/ sederajat, kategori Diploma, kategori Strata 1 (S1), dan kategori Strata 2 (S2) hingga kategori Strata 3 (S3). Berdasarkan karakteristik responden, tergambar bahwa dominasi pendidikan terakhir adalah SMA/ Sederajat, mencapai jumlah 52 responden (60%). Kemudian, tingkat pendidikan terakhir Strata 1 (S1) memiliki jumlah responden sebanyak 34 (40%). Sementara itu, tidak ada satupun responden memiliki jenjang pendidikan Diploma atau Strata 2 (S2) hingga Strata 3 (S3). Data ini menunjukkan bahwa pengguna Ovopay lebih cenderung disukai oleh Generasi Z.

Hasil Dari Uji Validitas

Tabel 5.2 Hasil Dari Uji Validitas Instrumen Promosi

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total_Promosi
Item_1	Pearson Correlation	1	.520**	.357	.297	.088	.627**
	Sig. (2-tailed)		.003	.053	.111	.643	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.520**	1	.608**	.427*	.269	.761**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.019	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.357	.608**	1	.672**	.467**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.297	.427*	.672**	1	.498**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.111	.019	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.088	.269	.467**	.498**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.643	.151	.009	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total_Promosi	Pearson Correlation	.627**	.761**	.845**	.780**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 5.2, dapat disimpulkan bahwa semua unsur indikator dalam variabel Promosi mendapatkan penilaian valid. Ini disebabkan oleh fakta di lapangan bahwa nilai korelasi Pearson untuk masing-masing indikator (r hitung) melebihi nilai korelasi tabel (0,212), dan nilai signifikansi (sig 2-tailed) dimana setiap indikator = 0,000, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Dengan kata lain, uji validitas ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat dan indikator-indikator konstruk dalam penelitian ini efektif dalam mengukur aspek promosi.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Instrumen E-Service Quality

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total_ESQ
Item_1	Pearson Correlation	1	.670**	.521**	.389*	.433*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.034	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.670**	1	.700**	.326	.300	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.079	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.521**	.700**	1	.607**	.545**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.389*	.326	.607**	1	.575**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.034	.079	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.433*	.300	.545**	.575**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.017	.108	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total_ESQ	Pearson Correlation	.775**	.758**	.859**	.754**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Melalui analisis pada Tabel 5.3, terlihat bahwa seluruh elemen indikator dalam variabel Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) menunjukkan keterangan yang valid. Keadaan ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai korelasi Pearson untuk setiap indikator (r hitung) melebihi nilai ambang korelasi tabel (0,212), dan nilai signifikansi (sig 2-tailed) dimana masing-masing indikator = 0,000, yang lebih rendah daripada nilai ambang signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hasil dari uji validitas dapat diandalkan dan indikator-indikator dalam konstruksi penelitian ini memang tepat dalam mengukur Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality).

Tabel 5.4 Hasil Dari Uji Validitas Instrumen Minat Beli Ulang

		Correlations					Skor_Total_MBU
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	
Item_1	Pearson Correlation	1	.594**	.463**	.297	.660**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.110	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.594**	1	.369*	.673**	.816**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		.045	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.463**	.369*	1	.356	.450*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.010	.045		.054	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.297	.673**	.356	1	.513**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.054		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.660**	.816**	.450*	.513**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total_MBU	Pearson Correlation	.752**	.874**	.692**	.726**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 5.4, dapat disimpulkan bahwa semua elemen indikator dalam variabel Minat Beli Ulang memiliki validitas yang sah. Hal ini dikarenakan setiap nilai korelasi Pearson untuk indikator tersebut (r hitung) melebihi nilai ambang batas korelasi tabel (0,212), serta nilai signifikansi (sig 2-tailed) untuk masing-masing indikator = 0,000, yang lebih rendah daripada nilai signifikansi ambang 0,05. Oleh karena itu, uji validitas ini dapat dianggap memiliki kepercayaan yang tinggi, dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tepat dalam mengukur Minat Beli Ulang.

Hasil dari Uji Reliabilitas

Tabel 5.5 Hasil dari Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Alpha Cronbach (hitung)	Nilai Alpha Cronbach (tabel)	Keterangan
Promosi	0.775	0.60	Reliabel
E-Service Quality	0.834	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.839	0.60	Reliabel

Dari tabel diatas masing masing menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang dihitung lebih besar dari nilai Cronbach's alpha table, dapat disimpulkan semua semua item pertanyaan angket reliabel (konsisten).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas bermaksud menilai data yang hendak diregresi berdistribusi normal. Salah satu penilaian normalitas adalah dengan mengaplikasikan plot probabilitas normal, dimana jika data terdistribusi normal, kemudian garis yang mendeskripsikan data berada sepanjang diagonal. Berikut adalah output uji normalitas:

Tabel 5.6 Hasil Dari Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96676547
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.076
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel 5.6, ditemukan bahwa nilai uji K-S = 0,087 dengan tingkat signifikansi = 0,150. Nilai signifikansi K-S = 0,150 (> 0,05), ini mengakibatkan penolakan hipotesis alternatif (Ha) dan penerimaan hipotesis nol (Ho). Sebagai hasilnya, dapat disarikan bahwa data memiliki distribusi yang berkesesuaian.

Uji multikolinieritas dirancang menguji korelasi antar variable independen dengan cut off value yang digunakan adalah bila nilai Tolerance ≤ 0,10 / nilai VIF yang sama ≥ 10.

Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinieritas

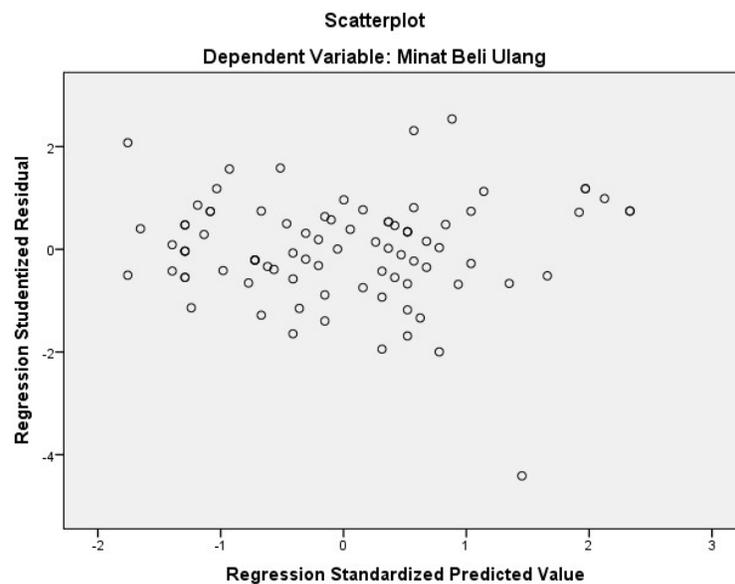
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.302	1.506		1.529	.130		
	Promosi	.243	.102	.224	2.374	.020	.559	1.790
	E-Service Quality	.608	.096	.600	6.361	.000	.559	1.790

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 5.7, ditemukan nilai toleransi untuk variabel Promosi adalah

0,559, dan nilai toleransi untuk E-Service Quality juga adalah 0,559. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi yang melebihi ambang batas 0,10, serta nilai VIF < 10. Oleh karenanya tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas antara variabel Promosi dan E-Service Quality dalam model regresi. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian tidak memiliki suatu korelasi yang tinggi antara satu dengan lainnya, sehingga pengaruh masing-masing variabel dapat diisolasi. Berdasarkan temuan ini maka dapat penulis simpulkan bahwa data variabel tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk menguji apakah ada variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi ini mengalami perbedaan variance.



Gambar 5.2 Hasil Dari Uji Heteroskedastitas

Dari Gambar 5.2 terlihat bahwa scatter atau titik-titik pada scatterplot tidak membentuk suatu pola yang terdefinisi dengan jelas. Titik-titik ini terlihat tersebar secara merata dan acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y (Residual Studentized Regression). Hal ini dapat diasumsikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada analisa model regresi, mengindikasikan bahwa model tersebut dapat dianggap sesuai untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengestimasi besar variable tergantung dengan mempergunakan data variable bebasnya.

Tabel 5.11 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.302	1.506		1.529	.130
	Promosi	.243	.102	.224	2.374	.020
	EService_Quality	.608	.096	.600	6.361	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang sudah terbentuk adalah :
 $Y = 2,302 + 0,243 X_1 + 0,608 X_3 + e$

Dari persamaan tersebut dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta = 2,302 menunjukkan bahwa ketika Promosi (X₁) dan Kualitas Layanan Elektronik (X₂) memiliki nilai 0, nilai Minat Beli Ulang (Y) akan berada pada angka 2,302. Nilai tetap memiliki arah positif, yang mengindikasikan bahwa minat beli memiliki potensi untuk meningkat.
- Koefisien regresi pada variabel Promosi memiliki nilai 0,234, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1% (diasumsikan variabel lain tetap), maka variabel Minat Beli Ulang di OVOPAY akan mengalami suatu peningkatan sebesar 0,234. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya korelasi positif antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik bernilai 0,608, yang mengimplikasikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan Elektronik meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, maka Minat Beli Ulang konsumen di OVOPAY akan meningkat sebanyak 0,608. Koefisien yang bersifat positif menggambarkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Parsial

Uji T (Uji Parsial) menggunakan SPSS V.23.0 untuk menguji seberapa jauh dampak satu variable penjelas secara individual pada variable dependen.

Tabel 5.9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.302	1.506		1.529	.130
	Promosi	.243	.102	.224	2.374	.020
	EService_Quality	.608	.096	.600	6.361	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Pada Tabel 5.9 dapat dijelaskan:

1. Nilai t yang terhitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $2.374 > 1.988$ (dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $df = 86$), atau nilai signifikansi sebesar $0.020 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari Promosi (X_1) terhadap minat beli ulang (Y).
2. Nilai t yang dihitung memiliki magnitudo yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, yaitu $6.361 > 1.988$ (dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $df = 86$). Nilai signifikansi = 0.000 juga lebih rendah dari 0.05 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari Kualitas Layanan Elektronik terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Simultan

Uji F merupakan pengujian untuk setiap variable bebas (X), apakah berpengaruh atau tidak secara simultan pada variable terikat (Y).

Tabel 5.8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.264	2	234.632	59.230	.000 ^b
	Residual	328.794	83	3.961		
	Total	798.058	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi

Berdasar output SPSS uji F diperoleh nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$ bermakna promosi dan e-service quality berpengaruh pada minat beli ulang secara simultan.

Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi berguna untuk menguji besarnya variable bebas pada terikat. Jika R^2 mendekati 1 (satu), berarti model lebih kuat menjelaskan variasi variable bebas pada variable terikat..

Tabel 5.10 Hasil Dari Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.578	1.990

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X_2), Promosi (X_1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Besarnya pengaruh dari promosi dan *e-service quality* pada minat beli ulang secara simultan yakni sejumlah 58,8 % serta selebihnya 41,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak ada dalam ranah penelitian ini.

KESIMPULAN

Kajian ini menekankan pentingnya pengembangan promosi dan layanan e-service quality untuk mendorong minat beli ulang penggunaan ovopay. Dengan mengaplikasikan analisis regresi, hasil kajian memperlihatkan bahwasanya secara simultan model signifikan secara statistic. Secara individual, remua regresor berpengaruh positif pada minat beli ulang. Nilai R^2 untuk ketepatan persamaan adalah 58,8%, Sementara sisanya yaitu sebanyak 41,2% dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini atau variabel yang tidak diselidiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2014). Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity. International Journal Of Business And Management Invention. 3(5). Retrieved From Google Scholar.
- Ariani, F., & Prinoya R. W.(2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatera Barat). Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review, 3(1).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala Journal, vol.3 ISSN : 2337-7313 print.
- Databoks.Katadata. (2019). Tokopedia *E-Commerce* Dengan Nilai Transaksi Terbesar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Databoks.Katadata. (2021). Tokopedia Masih Jadi *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi Pada Kuartal III 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Databoks.Katadata. (2021). Transaksi *E-Commerce* Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 12(1).
- Iprice (2021). Report Peta Persaingan E-Commerce Q3 2021. <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Kurniasari, M., & Budiarmo A. (2018) Pengaruh Social Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 7, (1): 25-31.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 10(10).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019) Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal of Mathematics. 1(1): 43-53.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).