

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek/ Objek Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan kriteria yang perlu ditetapkan saat akan memulai suatu penelitian. Karakteristik responden memiliki sifat-sifat individu sebagai fokus dalam penelitian seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili dan sebagainya. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan online di Organicbox dengan karakteristik sebagai berikut:

- d. Pria dan wanita dengan rentang usia mulai 20 tahun hingga diatas 20 tahun.
- e. Berdomisili di sekitar kota Tangerang Selatan, Tangerang, Bogor, Jakarta Selatan.
- f. Pernah melakukan transaksi pembelian secara online di Organicbox minimal sebanyak 2 kali.

Penelitian ini dibuat dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner digital yaitu *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada para pelanggan Online melalui Whatsapp. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 1 bulan terhitung dari tanggal 10 Mei sampai 10 Juni 2024. Kuesioner terdiri dari 28 pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator. Hasil responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100 responden yang sesuai dengan batas minimal sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Janis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	92	92%

Laki-Laki	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak yaitu 92 responden atau sebesar 92%. Sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 8 responden atau sebesar 8%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan sangat mendominasi dalam pembelian produk organik di Organicbox dibandingkan dengan laki-laki, karena secara alamiah urusan dapur, memasak dan kebutuhan pangan sehari-hari lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Data yang dihasilkan terkait dengan responden menurut usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Usia	Responden	Persentase
20 Tahun - 29 Tahun	21	21%
30 Tahun - 39 Tahun	44	44%
> 40 Tahun	35	35%
Total	140	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat dari 100 responden terbagi menjadi 3 kelompok berdasarkan rentang usia, dimana sebanyak 44 responden atau sebesar 44% berusia 30 Tahun - 39 Tahun yang menjadi mayoritas responden. Berada di urutan kedua yaitu mereka yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 35%. Dan di urutan terakhir responden yang memiliki rentang usia 20 Tahun - 29 Tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21% dari seluruh responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini yang memiliki kebutuhan bahan pangan organik didominasi oleh responden dengan rentang usia 30-39 tahun dan disusul oleh pelanggan dengan usia diatas 40 tahun. Karena di usia

tersebut kesadaran akan asupan pangan sehat lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan usia dibawah 30 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Domisili

Data yang diperoleh dari penelitian ini terkait dengan domisili responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Domisili	Responden	Persentase
Kota Tangerang Selatan	88	88%
Jakarta Selatan	8	8%
Kota Bogor	2	2%
Kota Jakarta Barat	1	1%
Kota Jakarta Timur	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 88 responden atau 88% berdomisili di Tangerang Selatan yang menjadi responden mayoritas dari penelitian ini. Disusul oleh responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 8 responden atau 8%. Sisanya sebanyak 2 responden atau 2% berdomisili di Kota Bogor, 1 responden atau 1% berdomisili di Jakarta Barat dan terakhir 1 responden atau 1% berdomisili di Jakarta Timur. Mayoritas responden yang berdomisili di Tangerang Selatan dikarenakan Organicbox juga berdomisili di Tangerang Selatan atau lebih tepatnya di Bintaro. Maka jarak pengiriman cenderung dekat dan ongkos kirim lebih terjangkau.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Data yang diperoleh terkait status pekerjaan dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Responden	Persentase
Ibu Rumah Tangga	46	46%
Pegawai Swasta	42	42%
Wiraswasta	6	6%

Pegawai Negeri	2	2%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 46 responden atau 46% adalah seorang Ibu Rumah Tangga sehingga menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Responden terbanyak selanjutnya adalah yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 42 Responden atau 42%. Dengan sisa sebanyak 6 Responden atau 6% merupakan wiraswasta, pegawai negeri sebanyak 2 responden atau 2% dan responden dengan status pekerjaan lainnya sebanyak 4 responden atau 4%. Dari data diatas pelanggan dapat disimpulkan bahwa Ibu Rumah Tangga lebih mendominasi sebagai pelanggan dari Organicbox sesuai dengan rutinitasnya untuk mengelola urusan dapur dan disusul oleh pelanggan yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1 Variabel Harga

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Harga (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4,20	0,620
X1.2	100	2	5	4,05	0,716
X1.3	100	1	5	3,90	0,859
X1.4	100	2	5	3,85	0,716

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel harga(X1) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 1 yaitu indikator kesesuaian harga (X1.1) dengan kualitas “Harga produk pada Organicbox sesuai dengan kualitas produk” sebesar 4,20 yang artinya

mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 2 indikator daya saing harga (X1.2) yaitu “ Harga produk pada Organicbox dapat bersaing dengan produk di toko lain” sebesar 4.05 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa harga produk pada organicbox dapat bersaing dengan produk organik di toko lain.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel harga (X1) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 4 indikator kesesuaian harga dengan harapan pelanggan (X1.4) yaitu “ Harga produk pada Organicbox sesuai dengan harapan saya” sebesar 3,85. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih alternatif jawaban 3 dan 4 yaitu netral dan setuju, yang dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan yang setuju dengan harga produk yang sesuai dengan harapan.

4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4,46	0,540
X2.2	100	3	5	4,34	0,607
X2.3	100	2	5	4,07	0,728
X2.4	100	3	5	4,17	0,570
X2.5	100	1	5	3,41	0,944
X2.6	100	2	5	3,84	0,801
X2.7	100	3	5	3,92	0,748
X2.8	100	2	5	4,09	0,621

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya.

Nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan ke 1 yaitu indikator kinerja (X2.1) “Produk pada Organicbox adalah produk yang sehat dan Organik” sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa produk yang dijual pada Organicbox merupakan produk yang sudah terjamin Organik dan juga sehat untuk dikonsumsi.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 2 indikator fitur (X2.2) yaitu “Produk pada Organicbox memiliki kemasan yang baik dan aman” sebesar 4.34 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa kemasan produk di Organicbox baik dan aman seperti kemasan beras dan daging dalam kondisi vacuum, kemasan sayur dengan plastik oxium yang mudah terurai, serta kemasan dus pengiriman yang aman.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel kualitas produk (X2) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 5 indikator kesesuaian harga dengan harapan pelanggan (X2.5) yaitu “Produk pada Organicbox memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak” sebesar 3,41. Hal ini berarti masih ada pelanggan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan tidak semua pelanggan membeli barang dengan ketahanan yang lama seperti sayur yang hanya tahan 2-3 hari tidak seperti beras atau tepung yang masa ketahanannya bisa mencapai 1 tahun.

4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3	5	4,41	0,570
X3.2	100	3	5	4,46	0,558
X3.3	100	2	5	4,36	0,628
X3.4	100	2	5	4,19	0,761
X3.5	100	3	5	4,32	0,601

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan (X3) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak

nol. Yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 1 yaitu indikator *reability* (X3.2) “ Karyawan Organicbox bersedia membantu keperluan pelanggan” sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa karyawan Organicbox bersedia membantu keperluan yang dibutuhkan pelanggan seperti memilihkan produk yang terbaik, memberikan informasi lengkap terkait produk, membantu mengirimkan foto atau gambar yang diinginkan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 1 indikator *tangibel* (X3.1) yaitu “Pelayanan dari karyawan Organicbox sangat baik dan cepat” sebesar 4.41 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Organicbox baik dan cepat, seperti dalam menyiapkan dan mengirimkan barang pesanan kepada pelanggan.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel kualitas pelayanan (X3) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 4 indikator *assurance* (X3.4) yaitu “Organicbox memberikan voucher belanja dan penggantian produk sebagai bentuk penanganan terhadap *complain* dari pelanggan” sebesar 4.19. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih setuju bahwa dalam menangani keluhan pelanggan seperti kualitas produk yang tidak baik atau produk yang tidak sesuai Organicbox memberikan voucher belanja senilai Rp.20.000,- tanpa minimal belanja.

4.1.2.4 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif *Brand Image* (X4)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	3	5	4,26	0,562
X4.2	100	2	5	4,40	0,586
X4.3	100	2	5	4,10	0,704

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel *brand image* (X4) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 2 yaitu indikator *user image* (X4.2) “ Toko Organicbox mendukung gaya hidup sehat” sebesar 4,40 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa dengan hadirnya Organicbox membantu mereka untuk mendukung gaya hidup yang sehat, tidak hanya dengan produk yang organik dan sehat Organicbox juga berbagi informasi terkait kesehatan melalui media sosial dan juga pesan pribadi kepada para pelanggannya.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 1 indikator *Corporate Image* (X4.1) yaitu “Toko Organicbox memiliki reputasi yang baik” sebesar 4.26 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa reputasi yang dimiliki Organicbox adalah baik, dapat dilihat dari sosial media seperti Instagram atau Facebook yang memiliki banyak pengikut, dapat juga dilihat dari rating pada Google maps ataupun Shopee dan Tokopedia dengan nilai rating diatas 4 yang menandakan banyak pelanggan yang memberikan rating positif kepada toko Organicbox.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel *brand image* (X4) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 3 indikator *product image* (X3.4) yaitu “Produk pada Organicbox mudah dikenal” sebesar 4.10. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih setuju bahwa produk pada organicbox mudah dikenal namun ada juga pelanggan yang merasa produk di Organicbox tidak mudah dikenal.

4.1.2.5 Variabel *E-WOM*

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif *E-WOM* (X5)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	100	2	5	3,59	0,900
X5.2	100	1	5	3,76	0,889

X5.3	100	2	5	3,73	0,851
X5.4	100	2	5	3,74	0,774

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel *e-wom* (X5) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 2 yaitu indikator *knowledge* (X5.2) yaitu “ Informasi produk Organicbox pada media sosial membantu saya untuk membuat keputusan pembelian” sebesar 3,76 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox memilih jawaban netral atau setuju bahwa dengan adanya informasi terkait produk yang tercantum pada media sosial ataupun *marketplace* dapat membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

- Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 4 indikator *reability* (X5.4) yaitu “Saya percaya penilaian dan Komentar terkait produk Organicbox sesuai dengan kenyataan” sebesar 3.74 dimana rata-rata konsumen menjawab netral dan setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa penilaian dan komentar yang diberikan pelanggan lain di laman komentar *marketplace* merupakan suatu kebenaran yang sesuai dengan kenyataan.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel *e-wom* (X5) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 1 indikator *information* (X5.1) yaitu “Saya memberikan informasi terkait produk dan pelayanan pada Organicbox kepada orang lain pada kolom komentar dan penilaian di *E-Commerce*” sebesar 3.59. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih jawaban setuju atau netral, namun ada juga pelanggan yang tidak setuju bahwa mereka memberikan informasi terkait produk dan pelayanan pada Organicbox kepada orang lain pada kolom komentar dan penilaian di *E-Commerce*.

4.1.2.6 Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3	5	4,30	0,541
Y.2	100	3	5	4,15	0,609
Y.3	100	2	5	3,65	0,914
Y.4	100	3	5	4,02	0,666

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ulang memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 1 yaitu indikator minat transaksional (Y1) yaitu “ Saya ingin membeli ulang produk di Organicbox” sebesar 4.30 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju untuk melakukan pembelian ulang kembali produk di Organicbox.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 2 indikator minat referensial (Y2) yaitu “Saya ingin merekomendasikan produk Organicbox kepada orang lain” sebesar 4.15 yang berarti bahwa mayoritas pelanggan setuju untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli bahan pangan sehat dan organik di Organicbox.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel keputusan pembelian ulang (Y) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 3 indikator preferensial (Y3) yaitu “Saya hanya akan membeli produk organik di Organicbox” sebesar 3.65. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih jawaban setuju atau netral, namun ada juga pelanggan yang tidak setuju bahwa mereka akan selalu membeli produk organik di Organicbox, hal ini berarti masih ada pelanggan yang memiliki pilihan toko alternatif selain Organicbox untuk membeli produk organik.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tendang valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid saat pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum mengirim kepada seluruh responden peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden untuk dilakukan Uji Validitas. Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Penelitian dengan jumlah sampel (n) = 60 dan alpha 0,05, dengan *degree of freedom* (df) sebesar $n-2$ maka $60-2 = 58$. Diperoleh r tabel = 0.2542. Jika hasil Uji Validitas menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dari setiap indikator dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Prob.	Kriteria
Harga X1	1	0.2542	0.855	0.000	Valid
	2	0.2542	0.760	0.000	Valid
	3	0.2542	0.746	0.000	Valid
	4	0.2542	0.738	0.000	Valid
Kualitas Produk X2	1	0.2542	0.648	0.000	Valid
	2	0.2542	0.675	0.000	Valid
	3	0.2542	0.767	0.000	Valid
	4	0.2542	0.554	0.000	Valid
	5	0.2542	0.585	0.000	Valid
	6	0.2542	0.449	0.000	Valid
	7	0.2542	0.723	0.000	Valid
	8	0.2542	0.582	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan X3	1	0.2542	0.785	0.000	Valid
	2	0.2542	0.784	0.000	Valid
	3	0.2542	0.821	0.000	Valid
	4	0.2542	0.681	0.000	Valid
	5	0.2542	0.703	0.000	Valid
Brand Image X4	1	0.2542	0.883	0.000	Valid
	2	0.2542	0.782	0.000	Valid
	3	0.2542	0.837	0.000	Valid
E-WOM X5	1	0.2542	0.775	0.000	Valid
	2	0.2542	0.876	0.000	Valid
	3	0.2542	0.911	0.000	Valid

	4	0.2542	0.790	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Y	1	0.2542	0.777	0.000	Valid
	2	0.2542	0.743	0.000	Valid
	3	0.2542	0.736	0.000	Valid
	4	0.2542	0.770	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan dengan nilai probabilitas dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dan dapat digunakan untuk proses pengujian berikutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara. Terdapat beberapa metode uji reliabilitas, namun biasanya untuk data penelitian dan kuesioner digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's $< 0,60$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabe.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Harga	0.765	Reliabel
Kualitas Produk	0.761	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.801	Reliabel
Brand Image	0.771	Reliabel
E-WOM	0.858	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.736	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk pernyataan yang diuji adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statistik. Pada uji normalitas memiliki dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji Normalitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37593345
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang perlu dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka kesimpulannya tidak

terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka kesimpulannya telah terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.649	.969		.670	.504
	X1	-.046	.045	-.127	-1.019	.311
	X2	.034	.032	.149	1.087	.280
	X3	.044	.047	.118	.941	.349
	X4	-.034	.077	-.060	-.450	.654
	X5	-.029	.030	-.102	-.947	.346

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Brand Image* (X4) dan *E-WOM* (X5) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Berikut hasil dari perhitungan regresi linear berganda.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1013	1551		.653	.515

X1	.164	.076	.189	2.177	.032
X2	.216	.054	.391	4.042	.000
X3	.175	.078	.207	2233	.028
X4	.003	.126	.002	.027	.978
X5	.105	.052	.155	2035	.045

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil tersebut maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.412 + 0.164 X1 + 0.216 X2 + 0.175 X3 + 0.003 X4 + 0.105 X5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = *Brand Image*

X5 = *E-WOM*

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi variabel X1 (harga) diperoleh sebesar 0.164 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel X2 (kualitas produk) diperoleh sebesar 0.216 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel X3 (kualitas pelayanan) diperoleh sebesar 0.175 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel X4 (*brand image*) diperoleh sebesar 0.003 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya.

- e. Koefisien regresi variabel X5 (*E-WOM*) diperoleh sebesar 0.105 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *E-WOM* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya.

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,134	5	43,027	21,579	.000 ^b
	Residual	187,426	94	1,994		
	Total	402,560	99			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan angka F Hitung antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, dan *e-wom* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 21.579 dimana F hitung lebih besar dari nilai F tabel 2.20 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05 yang artinya variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, dan *e-wom* secara simultan atau bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta model regresi pada penelitian ini dikatakan FIT atau layak.

B. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0.05 . Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0.05 atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Ho ditolak dan Ha diterima). Berikut hasil dari perhitungan uji t.

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1013	1551		.653	.515
	X1	.164	.076	.189	2.177	.032
	X2	.216	.054	.391	4.042	.000
	X3	.175	.078	.207	2.233	.028
	X4	.003	.126	.002	.027	.978
	X5	.105	.052	.155	2.035	.045

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari perhitungan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar $0.032 < 0.05$ dan nilai T hitung $2.177 > T$ tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $4.042 > T$ tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar $0.028 < 0.05$ dan nilai T hitung $2.233 > T$ tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar $0.978 > 0.05$ dan nilai T

hitung $0.027 < T$ tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

e. Pengujian Hipotesis Keempat (H5)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X5 (E-WOM) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar $0.045 < 0.05$ dan nilai T hitung $2.035 > T$ tabel 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X5 terhadap Y.

C. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731a	.534	.510	1.412

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Dari Output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) 0.510 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan *e-wom* terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian ulang secara bersama-sama sebesar 51%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa saat perusahaan menetapkan keputusan mengenai harga secara tepat dan sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebaliknya jika harga yang diberikan kurang tepat maka keputusan pembelian ulang dapat berkurang pada pembelian di Organicbox. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivaldo Yudha dan Atik (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo Yudha dan Atik (2023) mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. uang yang mereka keluarkan dan harapan mereka maka konsumen akan puas. Untuk menetapkan harga di Organicbox tentu saja perlu memperhatikan beberapa indikator seperti harga yang terjangkau, dalam menentukan harga maka perusahaan juga perlu menetapkan terlebih dahulu target pasar, karena kita perlu menyelaraskan harga dengan target pasar yang diinginkan. Kemudian harga juga perlu sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan karena kualitas produk dapat berpengaruh saat menetapkan harga. Dalam menentukan harga perusahaan juga perlu melihat toko pesaing untuk dapat bersaing, akankah menetapkan harga yang lebih murah atau lebih mahal.

Dari penjelasan diatas dapat memperkuat asumsi yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap penjualan seperti yang terjadi di Organicbox. Penetapan harga pada penjualan secara online perlu dipertimbangkan dengan baik mengingat tingginya persaingan harga pada toko online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta kepuasan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi *et al.* (2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi *et al.* (2024) mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Kualitas produk pada Organicbox dapat dijelaskan melalui indikator-indikator dari kualitas produk yaitu produk yang dijual pada toko Organicbox merupakan produk yang sehat dan juga organik dengan kemasan yang baik dan aman. Produk pada Organicbox juga memiliki ketahanan produk dan tidak mudah rusak. Produk pada Organicbox juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang membutuhkan produk yang sehat dengan kualitas tinggi. Selain itu produk pada Organicbox juga dilengkapi dengan garansi sehingga pelanggan tidak perlu cemas jika mendapatkan produk yang tidak sesuai.

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Pada penjualan secara online tentu kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan karena pelanggan tidak bisa melihat serta memilih barang secara langsung, melainkan hanya melalui visual foto atau video yang dicantumkan pada toko online, hal ini membuat penjual perlu mempertahankan kualitas produk yang dijual kepada pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya pelayanan yang ramah, cepat serta

penanganan masalah yang baik dapat membuat pelanggan nyaman untuk menggunakan atau menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian ulang dapat terjadi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Kualitas pelayanan adalah alat ukur yang digunakan pelanggan untuk dapat menilai kualitas dari suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya (Primastika & Rusdianto, 2024). Pelayanan yang diberikan oleh Organicbox tentu saja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dengan melakukan pelayanan yang baik dan cepat, bersedia membantu keperluan pelanggan seperti pelanggan yang membutuhkan informasi terkait produk. Karyawan juga perlu memberikan tanggapan yang baik jika menerima komplain dari pelanggan, Organicbox juga memberikan voucher belanja untuk pelanggan yang memiliki kendala terkait produk yang tidak sesuai demi menjaga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu karyawan juga memberikan perhatian kepada pelanggan, seperti menanyakan kabar atau kebutuhan pelanggan pada saat ini.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Organicbox

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan tidak menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian di Organicbox. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati & Farida (2024) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Brand Image atau citra merek merupakan pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai asumsi dan pengalaman selama menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang. (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Dalam citra merek terdapat 3 indikator yang

pertama yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Untuk citra perusahaan tentu saja tidak mudah untuk dibuat, karena diperlukannya strategi untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam pemasaran produknya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang sama berulang kali.

4.3.5 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Organicbox

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan secara online mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Organicbox. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sumaryono (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi antar konsumen didalam media online, dimana terjadinya pertukaran informasi berdasarkan pengalaman dalam bentuk ulasan, baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk. (Khoirunnisa *et al.*, 2023). *E-wom* tentu dapat menguntungkan perusahaan karena *e-wom* juga merupakan pemasaran secara tidak langsung yang dibuat oleh pelanggan yang telah mencoba atau menggunakan produk dari Organicbox. Informasi yang diberikan oleh pelanggan di *marketplace* bisa diakses dan dapat membantu pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas dan memberikan ulasan yang positif.