

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian dan pembahasan untuk memberikan gambaran informasi mengenai gambaran umum karakteristik responden konsumen Kopi Janji Jiwa Tembalang, Semarang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, deskriptif atas variabel yang diteliti, analisis model penelitian, pengujian hipotesis dan pengaruh antar variabel, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian.

4.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 secara komprehensif, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Demografi Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	30	34,88%
	Wanita	56	65,12%
Pendidikan	SMP	0	0,00%
	SMA	47	54,65%
	Diploma	23	26,74%
	Sarjana	10	11,63%
Pekerjaan	Pasca Sarjana	6	6,98%
	Pelajar	23	26,74%
	Mahasiswa	42	48,84%
	PNS	6	6,98%
	TNI/Polri	0	0,00%
	Pegawai Swasta	15	17,44%
	Wiraswasta	0	0,00%
Pendapatan	Lainnya	0	0,00%
	< 2 juta	12	13,95%
	2 juta sd 5 juta	56	65,12%
	5 juta sd 10 juta	18	20,93%
> 10 juta	0	0,00%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari data tabel 4.1, diketahui bahwa jenis kelamin terbanyak dari responden adalah wanita sebesar 56 orang dengan persentase 65,12% dengan 69,64% berada pada usia produktif yaitu berkisar antara 17-25 tahun dan pria sebesar 34,88% dengan frekuensi jumlah responden yaitu 30 orang. Hal ini ditunjukkan juga bahwa 55,36% responden wanita mengunjungi website Kopi Janji Jiwa sebanyak dua sampai dengan lima kali dalam satu bulan dengan produk yang sering dibeli adalah produk non kopi.

Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini, diketahui bahwa tingkat pendidikan SMA mendominasi sebesar 54,65%, selanjutnya di posisi kedua diisi dengan responden yang berpendidikan Diploma sebesar 26,74%. Kemudian secara berurutan disusul, yaitu: Sarjana = 11,63% dan Pasca Sarjana = 6,98%. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa para responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial sebagai segmen pasar yang cocok untuk bisnis *coffee shop* saat ini karena generasi ini memiliki kebiasaan yang gemar berkumpul bersama atau nongkrong dan dapat dikatakan sudah menjadi bagian dari *lifestyle* di kalangan generasi milenial. (Garnida,2020) Hal ini bisa digambarkan bahwa 55,81% responden sering melakukan pembelian secara *online* bersama dengan teman kuliah dengan *range* umur 17 – 25 tahun.

Sedangkan dari kategori pekerjaan atau profesi responden, dapat digambarkan bahwa responden banyak dari kalangan mahasiswa sebesar 48,84% dan selanjutnya dari pelajar sebesar 26,74%. Hal diatas sekaligus juga menggambarkan pada kategori ini didominasi oleh generasi milenial yang memiliki kelekatan terhadap pemakaian dawai dan internet setiap saat. (Garnida,2020) Kondisi ini juga didukung

dengan 48,84% responden mengetahui Kopi Janji Jiwa dari media sosial. Menurut Ujang (2014), profesi atau pekerjaan seseorang akan berdampak pada tingkat daya beli atas suatu produk.

Dari segi skala pendapatan, jumlah responden dalam penelitian didominasi responden dengan skala pendapatan antara Rp.2.000.000, - – Rp.5.000.000, -dengan nominal pembelian secara online berkisar Rp.25.000, - sd Rp50.000, -. Fakta ini dapat dipahami bahwa pelanggan *coffee shop* adalah kalangan ekonomi menengah sebagai bagian dari gaya hidup dalam upaya pemenuhan akan kebutuhan fisiologisnya yaitu salah satunya kebutuhan untuk diakui dan dihargai. Pendapatan atau penghasilan adalah faktor utama dan menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli atau membayar suatu produk atau jasa. (Kurniawan, et al,2015).

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh gambaran waktu berkunjung yang paling sering ketika mengakses *website* Kopi Janji Jiwa sebagai berikut:

Tabel 4.2 Waktu Berkunjung Website

	Jumlah	Persentase
Pagi (Pukul 07.00 - 10.00)	9	10,47
Siang (Pukul 12.00 - 15.00)	35	40,70
Sore (Pukul 17.00 - 19.00)	34	39,53
Malam (diatas pukul 20.00)	8	9,30
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diatas dapat diperoleh gambaran waktu berkunjung ke *website* yang paling sering pada siang hari (pukul 12.00 – 15.00) dan sore hari (pukul 17.00 – 19.00). Jenis kelamin yang paling dominan yang sering mengakses *website* Kopi Janji Jiwa pada jam-jam tersebut adalah wanita (44,64%).

Dari segi produk yang paling sering dibeli secara *online* berdasarkan hasil responden diperoleh gambaran bahwa konsumen selain mengkonsumsi produk kopi, juga melakukan pembelian produk non kopi seperti ditampilkan dalam tabel 4.3 dibawah ini. Hal ini dikarenakan dalam *website* Kopi Janji Jiwa lebih banyak menampilkan produk-produk non kopi berupa tumbler dan aksesoris lainnya dengan persentase terbesar adalah wanita (67,86%). Selain itu terdapat potensi ke depan untuk menjual produk-produk non kopi lainnya seperti kue atau kudapan yang biasa dikonsumsi bersama dengan minum kopi.

Tabel 4.3 Produk Yang Paling Sering Dibeli Online

	Jumlah	Persentase
Kopi	42	48,84
Non Kopi	44	51,16
Camilan	0	0,00
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil responden mengenai ukuran produk minuman yang sering dibeli secara *online* yang ditampilkan dalam tabel 4.4 dapat diperoleh gambaran konsumen lebih memilih membeli ukuran *family pack* dan ukuran kopi reguler dengan didominasi konsumen wanita sebesar 66,07%. Kondisi ini disebabkan di dalam *website* Kopi Janji Jiwa bekerja sama dengan aplikasi pihak ketiga untuk pemesanan minuman secara *online*.

Tabel 4.4 Ukuran Produk Minuman Yang Sering Dibeli Online

	Jumlah	Persentase
Reguler	34	39,53
Large	7	8,14
Family Pack	45	52,33
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Selain itu, hasil kuesioner responden diperoleh gambaran bahwa 48,84% responden mengetahui *website* Kopi Janji Jiwa dari sosial media yang dapat dijelaskan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Mengetahui *Website* Kopi Janji Jiwa

	Jumlah	Persentase
Teman	9	10,47
Iklan	5	5,81
Sosial Media	42	48,84
Outlet	30	34,88
Lainnya		0,00
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari segi waktu saat berkunjung ke *website* Kopi Janji Jiwa, responden memberikan jawaban bahwa paling sering dilakukan pada hari Jumat – Sabtu sebanyak 44,19% seperti dijelaskan dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Hari Berkunjung ke *Website* Kopi Janji Jiwa

	Jumlah	Persentase
Senin- Selasa	15	17,44
Rabu - kamis	27	31,40
Jumat - sabtu	38	44,19
Minggu	6	6,98
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Responden yang mengisi kuesioner yang ditemui di lokasi objek penelitian mengatakan bahwa selain melakukan pembelian secara *online*, mereka semua juga pernah melakukan pembelian secara *offline* dan 52,33% mengatakan kelebihan membeli secara *offline* adalah lebih cepat dengan didominasi 25 responden adalah pria dan 47,67% mengatakan tidak dikenakan ongkos kirim yang didominasi oleh responden wanita sebesar 64,29%.

Dari hasil responden diperoleh juga gambaran bahwa 55,81% mereka berkunjung ke *website* Kopi Janji Jiwa bersama dengan teman kuliah dan keluarga seperti terlihat dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7 Personil Yang Menemani Ketika Berkunjung Ke *Website*

	Jumlah	Persentase
Teman kuliah	48	55,81
Teman kerja	12	13,95
Keluarga	26	30,23
Jumlah	86	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menginterpretasikan persepsi responden atas masing-masing variabel penelitian, indikator variabel dan pernyataan berdasarkan distribusi frekuensi, persentase dan rerata atas jawaban responden. Dalam hal ini skala pengukuran data menggunakan skala Likert. Variabel-variabel yang dianalisis yaitu *Website Design* (X_1), *E-Trust* (X_2), *E-Service Quality* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *online* (Y) dapat kita lihat dalam tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kemantapan dalam membeli produk secara online	11	11	19	38	23	69	18	72	15	75	3,08
Kebiasaan dalam membeli produk secara online	10	10	19	38	25	75	13	52	19	95	3,14
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	9	9	22	44	18	54	24	96	13	65	3,12
Nilai rerata variabel keputusan pembelian online											3,11

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, diperoleh gambaran bahwa variabel keputusan pembelian secara *online* cukup dapat dipersepsikan oleh responden yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel keputusan pembelian online sebesar 3,11 dan masuk dalam kategori sedang. Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa persepsi konsumen Kopi Janji Jiwa cukup terbiasa melakukan pembelian secara *online* dan terbiasa memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kopi Janji Jiwa memiliki konsumen yang cukup memiliki loyalitas tinggi karena selain melakukan pembelian secara *online*, mereka juga melakukan pembelian secara *online*. Gambaran ini diperoleh karena responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang ditemui sedang berada di outlet Kopi Janji Jiwa yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* dua kali dalam satu bulan.

Keputusan pembelian secara *online* juga cenderung dipengaruhi oleh seberapa sering frekuensi seseorang dalam mengakses internet dan dawai. Kondisi ini juga tergambar bahwa 62,79% responden yang didominasi 76,67% adalah pria yang mengunjungi *website* Kopi Janji Jiwa sebanyak dua sampai lima kali dalam satu bulan.

Pengetahuan tentang dawai, internet, frekuensi serta lamanya penggunaan internet cenderung mempengaruhi perilaku konsumen karena menjadikannya mampu melakukan pembelian secara *online*. (Winatha, R., et al,2014).

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Web Design* (X₁)

Tanggapan responden terhadap *Web Design* (X₁) dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap *Web Design* (X₁)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kualitas <i>design</i>	16	16	15	30	31	93	12	48	12	60	2,87
Kecepatan <i>loading</i>	14	14	25	50	17	51	23	92	7	35	2,81
Kemampuan responsive <i>website</i>	11	11	25	50	18	54	24	96	8	40	2,92
Kualitas informasi data	13	13	19	38	27	81	14	56	13	65	2,94
Konten yang menarik di <i>website</i>	7	7	27	54	18	54	24	96	10	50	3,03
Nilai rerata variabel <i>web design</i>											2,92

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan dari kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden, dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan variabel *web design* cukup dapat dipersepsikan oleh responden. Hal ini tercermin dalam besarnya nilai rata-rata variabel *web design* sebesar 2,92 termasuk dalam kategori sedang, artinya persepsi konsumen Kopi Janji Jiwa atas variabel *website design* sudah mewakili keinginan konsumen ketika mereka sedang mengakses *web* Kopi Janji Jiwa sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut searah dengan hasil kuesioner yang menyatakan 62,79% responden

melakukan kunjungan ke website dalam satu bulan sebanyak dua sampai lima kali dalam sebulan.

Meskipun semua nilai indikator variabel *web design* masuk dalam kategori sedang, namun Kopi Janji Jiwa perlu meningkatkan kualitas desain *website* yang meliputi *layout website* yang menarik dengan pemilihan warna yang juga perlu diperhatikan agar bisa terlihat *eye catching* di mata pengunjung. Kualitas desain *website* termasuk juga artistik, pembuatan link menu yang cukup efektif yang dapat memberikan efek terhadap tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari konsumen. *Website* juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk dan jasa yang cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal tersebut dapat diterapkan juga pada *website* Kopi Janji Jiwa dengan promosi pada waktu tertentu khususnya pada pukul 12.00 – 19.00 yang merupakan waktu yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengakses *website* Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian diharapkan 29,07% konsumen yang nominal pembeliannya < Rp.25.000.- bisa meningkatkan volume pembeliannya. *Website* adalah media informasi dan promosi yang terbukti cukup diminati selain media informasi lainnya karena sifat *website* yang sangat interaktif dan menarik dengan jangkauan global dan menyajikan informasi yang *up to date*.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *E-Trust* (X_2)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *e-trust* (X_2) dapat dilihat dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap *E-Trust* (X_2)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Kesesuaian dengan yang dijanjikan	14	14	21	42	18	54	24	96	9	45	2,92
Keramahan layanan <i>online</i>	19	19	19	38	15	45	29	116	4	20	2,77
Integritas layanan <i>online</i>	13	13	22	44	19	57	25	100	7	35	2,90
Nilai rerata variabel <i>e-trust</i>											2,86

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan dari hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan variabel *e-trust* cukup dapat dipersepsikan oleh responden yang ditunjukkan pada besarnya nilai rata-rata variabel *e-trust* sebesar 2,86. dan masuk dalam kategori sedang, artinya persepsi responden cukup percaya dan yakin atas layanan yang diberikan ketika mengakses *website* Kopi Janji Jiwa yang kemudian menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Secara keseluruhan semua nilai indikator *e-trust* sudah masuk dalam kategori sedang, namun Kopi Janji Jiwa harus lebih meningkatkan pelayanan integritas layanan *online* kepada konsumennya karena indikator tersebut mempunyai nilai rata-rata paling rendah. Hal ini dikarenakan integritas layanan *online* menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan mengakses suatu *website* sebelum melakukan suatu transaksi *online*. Integritas layanan *online* terhadap *website* terletak pada popularitas dan kualitas informasi yang disajikan dan hal ini searah dengan hasil penelitian ini bahwa 48,84% responden mengetahui *website* Kopi Janji Jiwa dari media sosial.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* (X_3)

Tanggapan responden terhadap *E-Service Quality* (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* (X_3)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Efisiensi layanan <i>online</i>	24	24	15	30	21	63	22	88	4	20	2,62
Kehandalan layanan <i>online</i>	17	17	16	32	29	87	16	64	8	40	2,79
Jaminan layanan <i>online</i>	13	13	17	34	23	69	26	104	7	35	2,97
Memiliki kepedulian	19	19	18	36	24	72	20	80	5	25	2,70
Nilai rerata variabel <i>e-service quality</i>											2,79

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden menunjukkan gambaran secara keseluruhan variabel *e-service quality* cukup dapat dipersepsikan oleh responden, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai rata-rata variabel *e-service quality* sebesar 2,79. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada saat pembelian *online* cukup dapat memenuhi keinginan dan kenyamanan dari responden.

Secara keseluruhan semua indikator *e-service quality* sudah masuk dalam kategori sedang, namun Kopi Janji Jiwa perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan pembelian secara *online* yang lebih peduli sehingga konsumen bisa memperoleh nilai lebih berupa efisien biaya dan waktu ketika melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan pelayanan sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pemilik usaha guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan hubungan antara pemilik usaha dengan

konsumen. Kecepatan dalam melayani di bisnis *coffee shop* khususnya dalam hal tepat waktu membuat dan mengantarkan pesanan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *E service quality* mempunyai peranan yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan meningkatkan *e service quality website* kopi Janji Jiwa juga akan berdampak pada peningkatan jumlah frekuensi berkunjung konsumen ke *website* Kopi Janji Jiwa menjadi diatas lima kali dalam satu bulan dan meningkatkan volume penjualan produk kopi yang masih rendah dalam *website* Kopi Janji Jiwa yaitu 48,84%.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh variabel *Web Design*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,562	0,298		1,883	0,063
WD (<i>web design</i>)	0,401	0,121	0,358	3,305	0,001
eT (<i>e-trust</i>)	0,160	0,081	0,140	1,975	0,049
eSQ (<i>e-service quality</i>)	0,334	0,166	0,303	2,012	0,048

a. Dependent Variable: KP (Keputusan pembelian secara online)

Sumber: *Output Hasil Analisis Regresi Berganda (2022)*

Dari analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,562 + 0,401X_1 + 0,160X_2 + 0,334X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian secara online

X₁ = *Website design*

X₂ = *E-trust*

X₃ = *E-service quality*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 0,562 mempunyai arti bahwa jika variabel – variabel bebas yaitu *web design*, *e-trust* dan *e-service quality* konstan atau tidak berubah, maka keputusan pembelian secara online bernilai positif atau searah dengan variabel – variabel bebas.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X₁) 0,401 mempunyai arti bahwa *web design* (X₁) meningkat, sedangkan variabel bebas lainnya adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,160 mempunyai arti jika *e-trust* (X_2) meningkat dan variabel bebas lainnya adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,334 memiliki arti bahwa *e-service quality* (X_3) meningkat, sedangkan variabel lainnya adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian secara *online* akan meningkat

4.4 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh nyata variabel *website design* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y). Apabila hasil dari analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan juga sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- a. Pengujian Hipotesis *Web Design* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Web Design* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

H_a : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara *Web Design* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

2. Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n - k - 1$$

$df = 86 - 3 - 1 = 82$, diketahui nilai t tabel 1,96

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha = 0,05/2 = 0,025)$

3. Perhitungan untuk t hitung

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *Web Design* (X_1) adalah 3,305 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Pada taraf nilai signifikansi sebesar 5% dengan df sebesar = 82 maka akan diperoleh t tabel sebesar 1,96 sehingga diperoleh kondisi dimana nilai t hitung = 3,305 > nilai t tabel = 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *website design* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

4. Kesimpulan

Kesimpulan atas pengujian hipotesis ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara *website design* (X_1) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) sehingga dugaan awal yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *website design* (X_1) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) dapat diterima (hipotesis pertama dapat diterima). Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *website design* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *website design* Kopi Janji Jiwa menentukan keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis *E-Trust* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

H_a : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara *e-trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

2. Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 86 - 3 - 1 = 82, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,96$$

$$t \text{ tabel} = t(\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3. Perhitungan untuk t hitung

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *e-trust* (X_2) adalah 1,975 dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,05 yang berada tepat di nilai signifikansi 0,05 (uji t 0.05 = sig t 0.05) masih mengindikasikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada taraf nilai signifikansi sebesar 5% dengan df sebesar = 82 maka akan diperoleh t tabel sebesar 1,96 sehingga diperoleh kondisi dimana nilai t hitung = 1,975 > nilai t tabel = 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

4. Kesimpulan

Kesimpulan atas pengujian hipotesis ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *e-trust* (X_2) memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) sehingga dugaan awal yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) dapat diterima (hipotesis kedua dapat diterima). Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh dari *e-trust* konsumen Kopi Janji Jiwa yang menentukan keputusan pembelian secara *online*.

c. Pengujian Hipotesis *E-Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

H_a : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* (Y).

2. Mencari nilai kritis ($\alpha = 0,05$)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 86 - 3 - 1 = 82, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,96$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3. Perhitungan untuk t hitung

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *e-service quality* (X_3) adalah 2,012 dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,05 yang berada tepat di nilai signifikansi 0,05 (uji t 0.05 = sig t 0.05)

masih mengindikasikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada taraf nilai signifikansi sebesar 5% dengan df sebesar = 82 maka akan diperoleh t tabel sebesar 1,96 sehingga diperoleh kondisi dimana nilai t hitung= 2,012 > nilai t tabel =1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

4. Kesimpulan

Kesimpulan atas pengujian hipotesis ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *e-service quality* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) sehingga dugaan awal yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y) dapat diterima (hipotesis ketiga dapat diterima). Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh dari *e-service quality* yang diberikan oleh manajemen Kopi Janji Jiwa dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*

4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *Web Design*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.

Tabel 4.13 Uji-F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56,904	3	18,968	26,967	0,000 ^b
Residual	57,676	82	0,703		
Total	114,580	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara *Online*

b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, *Web Design*, dan *E-Trust*

Sumber: *Output Hasil Analisis Regresi Berganda (2022)*

Dari tabel diatas, dengan nilai numerator (DF1) tiga dan nilai denumerator (DF2) 82 pada tingkat probabilitas 0,05 maka diperoleh F tabel 2,72. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh secara bersama-sama antara *Web Design*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* adalah 26,967 lebih besar dari F tabel (2,72) dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti dan menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa *Web Design*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* secara bersama-sama atau simultan.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R *square*

(R²) yaitu sebesar 0,478. Hal ini mengindikasikan bahwa 47,8% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *website design*, *e-trust* dan *e-service quality*, sedangkan selebihnya 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *website design*, *e-trust*, dan *e-service quality*, namun ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,705 ^a	0,497	0,478	0,83867	1,869

a. Predictors: (Constant), eSQ, WD, eT

b. Dependent Variable: KP

Sumber: *Output* Hasil Analisis Regresi Berganda (2022)

4.4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah dijelaskan melalui analisis data sebelumnya. Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *website design*, *e-trust* dan *e-service quality* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pembelian secara *online* di Kopi Janji Jiwa Tembalang, Semarang. Hasil penelitian ini sekaligus juga menjustifikasi hipotesis penelitian yang diajukan pada pokok bahasan sebelumnya. Berdasarkan tujuan, *research gap* penelitian terdahulu, hipotesis dan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian ini akan mengkombinasikan

teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fakta empiris yang terjadi pada objek penelitian yang diteliti untuk memverifikasi hasil temuan penelitian. Secara lengkap hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *web design* (X_1) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

Website design quality dapat didefinisikan sebagai seberapa baik desain dari suatu *website* untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung *website* tersebut (Teklehaimanot dan Sharma, 2016) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebuah *web design* yang memiliki kualitas baik mampu membuat pengguna jasa *online* terus menggunakan jasanya. Aspek-aspek yang terdapat di dalam suatu *website design quality*, yaitu kualitas informasi, kecepatan akses, *visual appeal* dan tingkat interaktivitas (Sam dan Tahir, 2019). Artinya kualitas suatu *website* ditentukan oleh dua aspek utama yaitu aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *web design* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas dan menarik *web design* yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Di samping itu, dari hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran secara umum *web design* sudah dipersepsikan dengan cukup baik dimana website dapat dioperasikan dengan mudah dan informasi di dalamnya cukup lengkap. Pengoperasian website yang sulit dan informasi yang ditampilkan tidak lengkap akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. *Web design* yang bagus kualitasnya dan menarik sangat berperan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena di dalam *website* tersebut menampilkan informasi produk, sistem pembayaran, sistem pengiriman dan informasi

promosi yang sedang dan akan berjalan. Selain itu *Web design* juga bisa digunakan sebagai media untuk menawarkan produk-produk secara *online* dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek produk tersebut. Kualitas *Web design* yang bagus pada *website* Kopi Janji Jiwa dapat membantu Kopi Janji Jiwa untuk menawarkan produk-produk dengan menampilkan berbagai fitur yang menarik, sehingga konsumen tertarik dan sadar akan produk yang ditawarkan, tanpa harus beranjak dari kursi atau pergi ke kedai Kopi Janji Jiwa. Fitur-fitur *website* yang lengkap tidak hanya menampilkan gambar produk, tetapi juga menampilkan berbagai informasi seputar produk, cara bertransaksi, alat pembayaran dan informasi lain dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas *website* juga membantu perusahaan untuk menjual nama dan citra kopi Janji Jiwa pada konsumen kopi Janji Jiwa. Dengan memahami keinginan dari sudut pandang konsumen, *website* yang memiliki fitur yang mampu mengaktifkan sisi afektif dari pemakainya dapat meningkatkan jumlah pengunjung (*visitor*) dan minat beli dari konsumen. Untuk itu suatu *website* juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk dan jasa yang cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal tersebut dapat diterapkan juga pada *website* Kopi Janji Jiwa dengan menerapkan kegiatan promosi pada waktu tertentu khususnya pada pukul 12.00 – 19.00 yang merupakan waktu yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengakses *website* Kopi Janji Jiwa. Kegiatan promosi penjualan dan *publicity* menurut Kotler menjadi bagian dari cara dalam bauran komunikasi pemasaran selain cara komunikasi utama melalui *advertising*, *personal selling* dan *direct selling*. Hal ini juga dapat mencerminkan berbagai *campaign* sukses yang telah dilakukan Kopi Janji Jiwa melalui *website* untuk konsumen sehingga berhasil memikat para Gen Z yang

dibuktikan dengan keberhasilan diberikannya penghargaan *Silver Winner* kepada Janji Jiwa dalam kategori *Coffee ToGo* pada ajang *Marketeers Youth Choice Award (YCA)* 2022 pada tanggal 26 Maret 2022 lalu. (www.janjijiwa.com). Dengan diterimanya penghargaan ini menjadi pemicu bagi Kopi Janji Jiwa untuk terus hadir di *website* yang menjadi favorit pelanggannya dengan inovasi yang menghasilkan suatu hal baru yang dapat memberikan rasa yang unik dan luar biasa bagi para pelanggan Kopi Janji Jiwa ketika mereka menikmati produk Janji Jiwa, khususnya Generasi Z.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Ahmad et al., (2017) menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh signifikan positif. Dalam penelitian Ahmad et al., (2017) tentang keputusan pembelian secara *online* masyarakat di China menunjukkan keberhasilan suatu *website* tidak hanya bergantung kepada keberadaan *website* tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh *website design* dan kualitas layanan *e-service*. Penelitian lain dari Ganguly et al., (2010) tentang pengaruh *website design* terhadap keputusan pembelian secara online dengan variabel mediasi *e-trust* dan budaya pada masyarakat Amerika Serikat, Kanada dan India menunjukkan bahwa faktor *website design* merupakan faktor utama yang mendorong *e-trust* yang berdampak pada keputusan pembelian secara *online*. *Website design* harus bisa menampilkan dengan baik mengenai informasi, tampilan dan navigasi yang mudah dan dapat dipahami penggunaannya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fernandus dan Legowo, (2020) tentang *The Effect of Website Design, Website Security, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction and Online Purchase Intention in Indonesia E-Commerce in Jakarta* menunjukkan bahwa *Website Design, Website Security* dan kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya dalam penelitian Ikhsan et al., (2019) tentang Pengaruh Kualitas *Website* Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode *Webqual 4.0* menghasilkan kesimpulan bahwa *variabel usability* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian, namun *variabel service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ramadhayanti,(2016) tentang pengaruh web desain dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan objek penelitian pada mahasiswa STEI Jakarta yang mengambil kesimpulan bahwa faktor kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daripada variabel web desain. Temuan ini berbeda dikarenakan menurut Ramadhayanti,(2016) faktor kepercayaan merupakan suatu keharusan dan bersifat mutlak yang mendasari suatu produktivitas dalam suatu relasi hubungan bisnis yang meliputi relasi dengan pelanggan, karyawan, *service provider* yang melayani fasilitas *online shop* atau *e-commerce*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *website design* Kopi Janji Jiwa cukup memiliki kualitas desain yang baik, kecepatan loading yang cukup maksimal, kemampuan *responsive website* yang belum optimal, kualitas informasi yang masih blm maksimal dan konten yang menarik menjadi evaluasi bagi manajemen Kopi Janji Jiwa agar frekuensi konsumen yang berkunjung ke website selama sebulan bisa mengalami kenaikan. Hal tersebut akan berpengaruh juga terhadap kenaikan nominal pembelanjaan dan volume pembelian produk kopi. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kualitas suatu *website design* dapat ditentukan dari

persepsi, penilaian dan evaluasi dari konsumen secara keseluruhan ketika konsumen mengakses *website* tersebut.

2. Pengaruh *e-trust* (X₂) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

Definisi kepercayaan (*trust*) adalah kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya (Prabowo et al.,2014). Definisi diatas juga didefinisikan oleh Ghani et al., (2019) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is a belief that another company will perform actions those will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Yang dapat diartikan: “Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara bagi yang tidak mengambil tindakan akan menghasilkan hasil negatif”. Dalam sebuah proses transaksi secara *online*, kepercayaan konsumen akan muncul ketika konsumen telah mendapatkan kepastian dari pihak penjual yang mau dan dapat memenuhi kewajibannya.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *e-trust* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran secara umum *e-trust* sudah dipersepsikan dengan cukup baik artinya adanya keyakinan konsumen akan reliabilitas dan kualitas barang yang ditawarkan dapat dipercaya.*E-trust* berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian secara *online* karena seperti kita ketahui transaksi secara *online* penuh dengan resiko dengan lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan kurangnya informasi antara

penjual dengan pihak pembeli. Tanpa adanya kepastian *e-trust*, calon konsumen akan merasa tidak nyaman ketika masuk ke dalam *website* penjualan secara *online* yang pada akhirnya akan mengganggu hubungan dan komunikasi antara penjual dan pihak pembeli. *E-trust* pada calon pembeli Kopi Janji Jiwa akan mulai dibangun ketika pembeli ingin melakukan pembelian secara *online* akan mencari informasi apakah produk Kopi Janji Jiwa dapat dibeli secara *online* atau tidak dan apakah *website* Kopi Janji Jiwa sebagai tempat transaksi pembelian secara *online* cukup aman atau tidak dan cukup terpercaya atau tidak. Ketika kondisi diatas dirasa cukup aman dan terpercaya oleh calon konsumen, maka konsumen baru akan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dengan demikian kepercayaan konsumen Kopi Janji Jiwa dalam menggunakan dan melakukan transaksi pembelian online melalui *website* memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis Kopi Janji Jiwa dibangun atas kepercayaan (*e-trust*). *E-trust* yang berupa jaminan keamanan terhadap *website* terletak pada popularitas dan kualitas informasi yang disajikan dan hal ini searah dengan hasil penelitian ini bahwa 48,84% responden mengetahui *website* Kopi Janji Jiwa dari media sosial yang dilakukan dengan sesama teman kuliah (55,81%) dan bersama anggota keluarga (30,23%). *E-trust* yang dibangun oleh Kopi Janji Jiwa dapat digunakan juga untuk membangun loyalitas konsumen atas produk-produk yang dijual di Kopi Janji Jiwa. *E-trust* tidak terbentuk secara instan namun lebih ditentukan oleh pengalaman konsumen selama melakukan pembelian secara *online* yang akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu Kopi Janji Jiwa perlu menjaga reputasinya agar Kopi Janji Jiwa selalu diakui eksistensinya oleh masyarakat luas, sehingga konsumen merasa percaya untuk menggunakan aplikasi Kopi Janji Jiwa

sebagai media belanja *online*. Dengan menjaga reputasinya, Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan daya saing di kalangan pesaingnya yang tentunya akan berdampak terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, *e-trust* bisa dikatakan sebagai salah satu filosofi pemasaran di era digital saat ini yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ramadhayanti, (2016) tentang pengaruh *web desain* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan objek penelitian pada mahasiswa STEI Jakarta yang mengambil kesimpulan bahwa faktor kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari pada variabel web desain. Selain itu penelitian dari Kohli et al, (2018) tentang *Determinants of online trust and their impact on online purchase intention* dengan objek penelitian adalah semua orang yang melakukan pembelian di kaskus.co.id menghasilkan kesimpulan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Kidane dan Sharma, (2016) yang berjudul *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce* dengan objek penelitian masyarakat umum di beberapa negara memperoleh kesimpulan bahwa terdapat delapan faktor dengan salah satunya ialah *e-trust* yang mempengaruhi secara proporsional terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan dari hasil penelitian Kidane dan Sharma, (2016) yang lebih menekankan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor dasar seperti

garansi uang kembali (*cash back*), kebijakan dalam pengembalian barang, kebijakan layanan purna jual dan sistem pembayaran *cash on delivery*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan indikator *e-trust* yang terdiri dari kesesuaian dengan yang dijanjikan, keramahan layanan *online*, dan integritas layanan *online* cukup dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Perbaikan dari indikator *e-trust* akan dapat meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen ke *website* Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian *e-trust* akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menimbulkan pembelian secara berulang.

3. Pengaruh *e-service quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

E-service quality (*e-servqual*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Ahmad et al., 2017). Dimensi dari *service quality* ada 10 yaitu terdiri dari: keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, wujud, keamanan dan memahami kebutuhan konsumen. Dengan demikian pengertian kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran secara umum *e-service quality* sudah dipersepsikan dengan cukup

baik artinya pelayanan yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa cukup dapat mengakomodir keinginan dari konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online* dan layanan pesan antar dilayani dengan cepat dan berkualitas. Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam menciptakan nilai (*perceived value*) bagi konsumen dalam bidang belanja *online*. Kualitas layanan elektronik adalah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempromosikan belanja, pembelian, sistem pembayaran, pengiriman produk dan layanan purna pembelian secara efektif. Kopi Janji Jiwa harus terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya agar dapat selalu memenuhi harapan pelanggan dan akan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Kopi Janji Jiwa di antara para pesaingnya. Dalam upaya peningkatan tersebut, maka dianjurkan untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen dalam menyadari produk apa saja yang di jual pada aplikasi Kopi Janji Jiwa sehingga konsumen memutuskan lebih memilih untuk melakukan pembelian di aplikasi Kopi Janji Jiwa sebagai media belanja *online*. Peningkatan *e-service quality* juga dapat menjadi penentu apakah di masa mendatang konsumen akan melakukan *repurchase* pada situs yang sama atau tidak karena *e-service quality* akan menjadi tolok ukur dari kenyamanan pelanggan dalam menggunakan *website* Kopi Janji Jiwa. Dengan meningkatkan *e service quality website* kopi Janji Jiwa juga akan berdampak pada peningkatan jumlah frekuensi berkunjung konsumen ke *website* Kopi Janji Jiwa menjadi diatas lima kali dalam satu bulan dan meningkatkan volume penjualan produk kopi yang masih rendah dalam *website* Kopi Janji Jiwa yaitu 48,84%. Peningkatan jumlah frekuensi berkunjung konsumen ke *website* Kopi Janji Jiwa dan volume penjualan tentu akan berdampak pula kepada peningkatan rupiah pembelanjaan secara *online*.

Hasil dalam penelitian mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Nikashemi et al., (2012) yang berjudul *Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing* di negara Iran yang menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Ahmad et al., (2017) tentang keputusan pembelian secara *online* masyarakat di China menunjukkan keberhasilan suatu *website* tidak hanya bergantung kepada keberadaan *website* tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh *website design* dan kualitas layanan *e service*.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Asadpoor dan Abolfazli, (2017) yang berjudul *Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers* di Urmila dan Salman yang menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan langsung terhadap kepuasan pelanggan yang akan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan dari hasil penelitian Asadpoor dan Abolfazli, (2017) yang lebih menekankan pentingnya empat faktor yang membentuk kualitas *e-service quality* yang terdiri dari *Availability, Security, Reliability and Fulfillment* yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *e-service quality* yang berupa efisiensi layanan secara *online*, kehandalan layanan *online*, jaminan layanan *online*, dan kepedulian dalam melayani belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini searah dengan hasil 52,33% responden yang menyatakan bahwa keunggulan dalam melakukan pembelian secara *off line* adalah faktor kecepatan dalam

pelayanan. Peningkatan indikator *e-service quality* ini dapat membantu mempertahankan jumlah konsumen Kopi Janji Jiwa untuk tetap melakukan pembelian secara *online* di masa akhir pandemi.

Peneliti menyadari bahwa dalam setiap penelitian tidak dapat sempurna dan memiliki berbagai kelemahan dan keterbatasan penelitian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Beberapa keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini:

1. Objek penelitian hanya berfokus pada satu lokasi saja di wilayah Tembalang, seharusnya bisa ditambahkan outlet di wilayah lain sebagai objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas karakteristik responden konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.
2. Responden yang mengisi kuesioner yaitu konsumen yang ditemui secara *offline*, bukan responden yang secara *online* sehingga belum dapat maksimal mewakili para konsumen *online*.