

**PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI STARBUCKS  
ID (STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNG REJO)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**BERTANIA MANULLANG  
208320090**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

**PENGARUH *OMNICHANEL MARKETING* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI STARBUCKS  
ID (STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNG REJO)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh:

**BERTANIA MANULLANG**  
**208320090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Omnichannel marketing* dan *E-trust* Terhadap Niat Beli  
Pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung  
Rejo)

Nama : Bertania Manullang


NPM : 208320090


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Pembanding

  
Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.d, CIMA  
Pembimbing

  
Hesti Sabrina, SE, M.Si  
Pembanding

Mengetahui:

  
Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.d, CIMA  
Sekran  


  
Fitriani Tobing, SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 12 Juli 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh Omnichannel Marketing dan E-trust Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo)**” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Juli 2024



**Bertania Manullang**  
**208320090**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bertania Manullang

Npm : 208320090

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *E-trust* Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 12 Juli 2024  
Yang menyatakan



**Bertania Manullang**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24



## RIWAYAT HIDUP

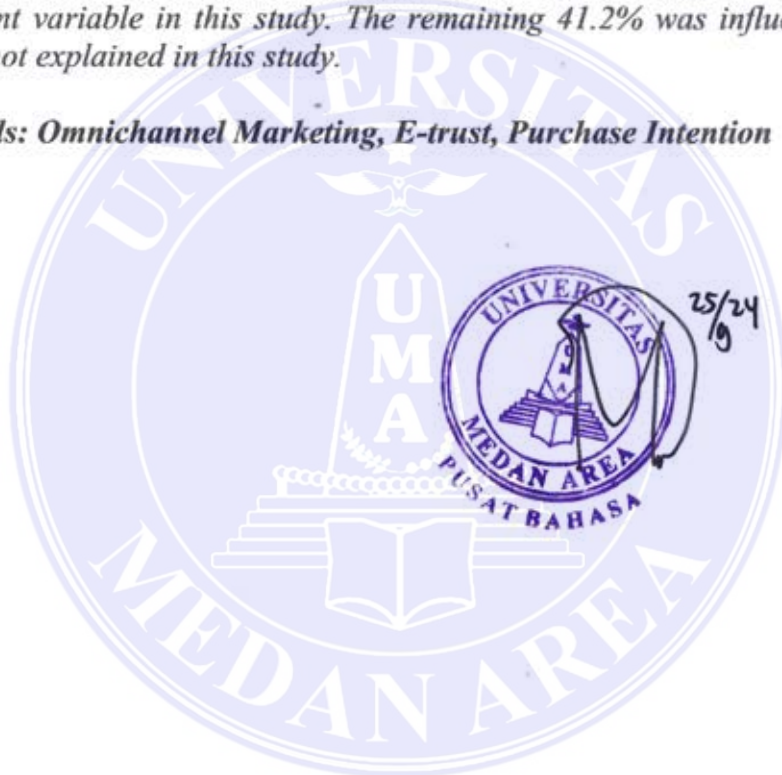


Nama	Bertania Manullang
NPM	208320090
Tempat, Tanggal Lahir	Sitio-tio, 08 September 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Robinson P Manullang
Ibu	Alm. Rospita Simarmata
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 1 Siantar Narumonda
SMA	SMA S Air Joman
Riwayat Studi di UMA	Program Pertukaran Mahasiswa (PMM) Beasiswa Bank Indonesia
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082360184825
Email	<a href="mailto:bertaniasimanullang@gmail.com">bertaniasimanullang@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This study aims to determine "The Effect of Omnichannel Marketing and E-trust on Purchase Intention on the Starbucks ID Application (Case Study in Tanjung Rejo Village)". This study used quantitative research methods with the aim of analyzing the influence between two or more variables. The sample in this study were people in Tanjung Rejo Village who were users of the Starbucks Id application. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the t test that omnichannel marketing and etrust had a positive and significant effect on purchase intention. In the Coefficient of Determination (R2) test, it could be seen that the value obtained by Adjusted R Square is 58.8%. This proves that the independent variables had a high ability to explain variations in the dependent variable in this study. The remaining 41.2% was influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords:** Omnichannel Marketing, E-trust, Purchase Intention



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan *E-trust* Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo yang merupakan pengguna aplikasi Starbucks Id. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berdasarkan Berdasarkan hasil Uji t bahwa *omnichannel marketing* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh *Adjusted R Square* yaitu 58,8%. Hal ini membuktikan variabel independen memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen pada penelitian ini. Sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing*, *E-trust*, Niat Beli





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**Pengaruh Omnichannel Marketing dan E-trust Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo)**”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sebagai dosen pembimbing saya yang memberikan bimbingan, motivasi, arahan, selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan sebagai dosen sekretaris yang sudah memberikan saran dan masukan bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

4. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si sebagai dosen penguji saya yang sudah memberikan saran dan masukan bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu bagi penulis.
6. Kepada kedua orang tua yang sangat spesial bapak Robinson P. Manullang, orang hebat yang mengupayakan apa yang baik untuk saya. Terimakasih untuk semua yang sudah diberikan pengorbanan yang tak terlihat, didikan, dukungan, doa, materi, dan kasih sayang yang tak terbatas. Terimakasih juga kepada Alm Mama Rospita Simarmata, tanpa sosok mama banyak hal menyakitkan yang saya lalui. Rasa rindu dan iri terkadang membuat saya terjatuh ditampar kenyataan.
7. Kepada yang tidak kalah spesial kakak tersayang Desi Ratnauli Manullang. Terimakasih sudah membersamai tumbuh dalam perjalanan usia, berkontribusi banyak dalam hidup saya baik tenaga, materi, dan waktu. Terimakasih atas segala upaya yang diberikan untuk kebahagiaan saya, telinga yang siap sedia mendengar keluh kesah, dan mengerti setiap kesakitan saya dalam kehidupan ini. Semoga semesta memperlakukan kakak dengan baik. Terimakasih juga kepada abang tersayang Robert Manullang atas segala dukungan, doa, dan memberikan semangat jangan menyerah.

8. Terimakasih kepada Bahari Sagala yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu menemani penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih untuk waktu dan tenaga dan juga telah mendukung, menghibur, mendengar keluh kesah saya. Semoga semesta merestui segala semoga kita.
9. Terimakasih kepada Yosi Irmaliza Sirait sahabat seperjuangan penulis yang telah menjadi teman berkeluh kesah, *support* selama perkuliahan dan Samaria Tinambunan, Lastris Sianturi.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 12 Juli 2024

Penulis



Bertania Manullang

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pertanyaan Peneliti.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Omnichannel Marketing .....	7
2.1.1 Pengertian <i>Omnichannel Marketing</i> .....	7
2.1.2 Tujuan <i>Omnichannel Marketing</i> .....	8
2.2. <i>E-Trust</i> .....	8
2.2.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	8
2.2.2 Dimensi <i>E-Trust</i> .....	9
2.2.3 Indikator <i>E-Trust</i> .....	10
2.3. Niat beli.....	11
2.3.1 Pengertian Niat Beli.....	11
2.3.2 Indikator Niat Beli .....	12
2.4. Hubungan Variabel .....	13
2.4.1 Hubungan <i>Omnichannel Marketing</i> Terhadap Niat Beli .....	13
2.4.2 Hubungan <i>E-trust</i> Terhadap Niat Beli .....	14
2.5. Penelitian Terdahulu .....	14
2.6. Kerangka Konseptual.....	16
2.7. Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Objek dan Waktu Penelitian .....	18
3.2.1. Objek Penelitian.....	18
3.2.2 Waktu Penelitian.....	18
3.3. Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	19
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.4.1 Populasi.....	19
3.4.2 Sampel.....	20

3.5. Pengukuran Skala Variabel.....	20
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.6.1. Jenis Data.....	21
3.7 Metode Analisis Data.....	22
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif.....	22
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	22
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.7.5 Uji Hipotesis.....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Profil Perusahaan.....	28
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	28
4.1.3 Karakteristik Responden.....	29
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.1.8 Uji Hipotesis.....	41
4.2 Pembahasan.....	43
4.2.1 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> Terhadap Niat Beli.....	43
4.2.2 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Niat Beli.....	44
4.2.3 Pengaruh <i>Omnichannel Marketing</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap Niat Beli.....	45
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan starbucks tahun 2021-2023 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1.	Waktu Penelitian .....	19
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional dan Intrumen Penelitian .....	19
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angket .....	21
Tabel 4.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3.	Tabulasi data variabel X1 ( <i>Omnichanel marketing</i> ).....	30
Tabel 4.4.	Tabulasi data variabel X2 ( <i>E Trust</i> ).....	32
Tabel 4.5.	Tabulasi data variabel Y (Niat Beli) .....	33
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas <i>Omnichanel Marketing</i> .....	35
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas <i>E-trust</i> .....	35
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Niat Beli .....	35
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Omnichanel Marketing</i> .....	36
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas <i>E-trust</i> .....	36
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli .....	37
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.13.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
Tabel 4.14.	Hasil Uji Parsial (t) .....	41
Tabel 4.15.	Hasil Uji Simultan (F).....	42
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram Normalitas .....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	38
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	51
Lampiran 2 Tabulasi Responden .....	54
Lampiran 3 hasil output Spss .....	59
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	65



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, kopi sering dikategorikan sebagai minuman yang berkelas dan sering dijual di kedai kopi seperti *Coffee shop*. Banyak perusahaan telah mengeluarkan beberapa ide baru, seperti kopi kemasan yang bisa dikonsumsi di mana saja. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Semakin kompetitifnya persaingan usaha, para pelaku usaha terus termotivasi untuk berinovasi memenuhi beragam kebutuhan konsumen untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan dalam bisnis.

Munculnya berbagai *Coffee Shop* dianggap dapat mengimbangi gaya hidup masyarakat dan menawarkan suasana yang nyaman seperti bidang usaha makanan dan minuman lainnya. Sekarang ini, *Coffee Shop* menjadi salah satu pilihan untuk menghabiskan waktu luang, melakukan pertemuan, membuat konten, dan bertemu teman.

Menurut ICO (*International Coffee Organization*) perkembangan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia termasuk besar. Minum kopi adalah kebiasaan masyarakat di Indonesia. Sekarang ini, Indonesia menjadi salah satu konsumen kopi terbesar dan gaya hidup modern yang berkembang telah meningkatkan potensi pasar kopi, tidak hanya di tingkat global tetapi juga di Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand* kafe kopi ternama seperti Janji Jiwa, Ngopi Doeloe, dan Kafe Upnormal. Ada juga beberapa kafe merek dari luar seperti Starbucks, Excelso, dan lainnya. industri kopi tidak hanya sebatas produksi biji kopi saja, namun juga cara penyajian produk, cara melayani pelanggan, dan tampilan produk yang bisa memanjakan konsumen.

Salah satu *brand* perusahaan yang dikenal mempunyai posisi yang sangat kuat dalam hal ini bisnisnya adalah Starbucks. Starbucks adalah perusahaan kopi dan kedai kopi global rantai dari Amerika Serikat dan merupakan salah satu perusahaan dengan outlet terbanyak di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, Starbucks bukanlah merek asing bagi telinga masyarakat Indonesia. Pada varian menu kopinya kedai kopi ini menggunakan biji kopi Arabika, Starbucks juga menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan. Di Indonesia sendiri Starbucks telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan Indonesia selama 20 tahun.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Starbucks dalam melayani pelanggan supaya melakukan keputusan pembelian adalah *omnichannel marketing* untuk mempererat hubungan Perusahaan dan pelanggan. *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “*single face*” kepada pelanggan, bersamaan dengan Konsistensi dalam melakukan bisnis, *Omnichannel marketing* juga merupakan penggabungan semua saluran seperti toko fisik, situs web dan aplikasi (Yanuardi et al.,2016).



*E-trust* merujuk pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang dan informasi pribadi (Annisa 2016). Membangun kepercayaan dalam lingkungan online akan menimbulkan tantangan dan Perusahaan akan menerapkan regulasi yang lebih kuat pada bisnis mereka di aplikasi dibandingkan toko fisik. Hal ini terjadi karena pembeli sering merasa cemas akan ketidakpastian dalam hal kualitas produk, layanan dan Perusahaan juga perlu untuk memastikan bahwa kepercayaan dalam transaksi saling terjaga.

Starbucks menjalankan bisnisnya dengan membuat sebuah aplikasi untuk mendukung proses jual beli produk mereka. Pada tahun 2011 Starbucks merilis aplikasi Starbucks ID yang mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Starbucks id menyediakan *rewards* yaitu dengan cara konsumen yang menggunakan aplikasi mengumpulkan poin '*star*' dan dapat ditukarkan dengan sebuah minuman sesuai dengan jumlah poin yang ada. Pada tahun 2019 Starbucks memperkuat digital dengan *omnichannel marketing* dengan menambah fitur aplikasi yaitu penghargaan, pembayaran dan pemesanan. Starbucks id juga dapat memberikan informasi, memperkenalkan menu baru, dan dapat menjangkau pengguna seperti riwayat transaksi, hari ulang tahun pengguna.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Starbucks Tanjung Rejo tahun 2021-2023**

Tahun	Data penjualan
2021	Rp 8.317.674.000
2022	Rp 5.299.287.000
2023	Rp 4.282.997.000

Sumber: Starbucks Tanjung Rejo

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penjualan starbucks mengalami penurunan dari tahun 2021-2023. Penurunan penjualan Starbucks pada tahun 2021 ke 2022

mencapai 38,2 % dan penurunan penjualan pada tahun 2022 ke 2023 sebesar 19,2 %. Penurunan ini tentu sangat dipengaruhi niat beli dari konsumen.

Penurunan penjualan starbucks dikarenakan aplikasi starbucks id hanya melayani pemesanan untuk yang ingin makan ditempat. Starbucks kurang mampu menarik pelanggan baru dan rata-rata yang melakukan pembelian produk mereka adalah pelanggan lama. Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan starbuck yaitu adanya pesaing sehingga starbucks harus mengembangkan produk untuk mempertahankan pelanggan. Starbucks menggunakan strategi pemasaran *omnichannel marketing* yang dapat membantu pelanggan melakukan komunikasi, menanggapi keluhan, mengetahui keinginan konsumen di sebuah aplikasi.

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya (Ahmad, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dan menyajikan pada karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh Omnichannel marketing dan E-Trust terhadap Niat Beli pada Aplikasi Starbucks ID (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo)**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas era modern mempengaruhi bisnis industri kopi. Dimana *Coffe Shop* saat ini menyediakan berbagai pelayanan untuk menarik niat beli konsumen baik secara *online* ataupun toko fisik salah satunya adalah

Starbucks. Starbucks mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun berturut-turut. Untuk meningkatkan niat beli konsumen terutama dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan yang dihadapi perusahaan diperlukan strategi yang memberi kepuasan kepada konsumen saat membeli atau bertransaksi.

### 1.3 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *omnichannel marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di kelurahan Tanjung Rejo?
2. Apakah *e-trust* memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di Kelurahan Tanjung Rejo?
3. Apakah *omnichannel marketing* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di Kelurahan Tanjung Rejo?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di kelurahan Tanjung Rejo.
2. Untuk menguji apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di Kelurahan Tanjung Rejo.

3. Untuk menguji apakah *omnichannel marketing* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks ID di Kelurahan Tanjung Rejo.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa mamfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan terutama yang terkait dengan marketing dan memberikan mamfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *omnichannel marketing* dan *e-trust* terhadap niat beli Starbucks

2. Bagi pembaca

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca agar tulisan ini dapat berkembang dan menghasilkan penelitian baru.

3. Bagi akademisi

Dapat dijadikan sumber pendukung untuk pihak selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Omnichannel Marketing*

##### 2.1.1 Pengertian *Omnichannel Marketing*

*Omnichannel* berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau universal. *Omnichannel* menyatukan saluran komunikasi yang sesuai ke dalam satu platform untuk membuat catatan lengkap dari interaksi perusahaan dengan pelanggan. *Omnichannel marketing* adalah strategi konten melalui saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggannya. Berkembangnya teknologi menyebabkan perubahan kebiasaan interaksi konsumen dan bisnis dari bentuk tradisional ke bentuk digital.

Marketing adalah proses sosial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai antara individu dan kelompok Kotler (2016).

Menurut Qaidar (2023) *Omnichannel marketing* merupakan suatu strategi lanjutan dari multichannel sehingga pengguna dapat informasi tentang perkembangan secara *realtime*. Strategi *omnichannel marketing* ini dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang barang yang dijual. Secara tidak langsung, strategi *omnichannel* ini juga memudahkan interaksi antara pengusaha dengan pembelinya.

##### 2.1.2 Tujuan *Omnichannel Marketing*

*Omnichannel marketing* lebih dari sekedar memanfaatkan banyak saluran tetapi juga dirancang untuk mengintegrasikan semua saluran untuk memastikan konsumen dapat melakukan transaksi dengan merek pilihan dengan cara yang



pelanggan butuhkan (Payne 2014). Pelanggan dapat berbelanja secara online dari komputer, *handphone*, atau pelanggan langsung ke toko fisik, akan memperoleh pengalaman belanja yang baik.

### 2.1.3 Indikator *Omnichannel Marketing*

Indikator *Omnichannel* Menurut Jinze (2016) ada empat indikator yaitu:

1. Pengalaman ritel konsumen
2. Strategi dan penentuan posisi
3. Kemampuan operasional dan pengiriman
4. Teknologi dan data

## 2.2 *E-Trust*

### 2.2.1 Pengertian *E-Trust*

Memahami keinginan konsumen saat sedang berbelanja online sangat penting, karena hal ini meliputi pengiriman, uang dan informasi dan konsumen yang melakukan transaksi melalui *online* akan lebih selektif dalam melakukan transaksi dengan suatu Perusahaan (Raharjo, 2019)

Menurut Malau (2018) *e-trust* konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Dewintari et al.,(2021) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. *E-trust* dapat diartikan sebagai dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual online.

*E-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online. (Kusumawati *et al.*,2020) menyatakan *e-trust* mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Priansa 2017) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Menurut Ling, dkk (2010) *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online.

### 2.2.2 Indikator *E-Trust*

*E-trust* menurut Imam & Wibowo (2020) memiliki empat indikator, yaitu:

#### 1. *Benevolence* (kesungguhan)

*Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.

#### 2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.

#### 3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

#### 4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

Diana (2018) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-trust* konsumen yaitu:

#### 1. *Perceived web vendor reputation*

*Reputation* adalah karakteristik yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari seseorang atau sumber tertentu. Reputasi dapat mempengaruhi *e-trust* seorang konsumen kepada penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut juga dapat menarik minat konsumen. Pengalaman positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika melakukan transaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan *e-trust* konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### 2. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut (Sujana dkk,2016) menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut efektif dalam proses operasionalnya. Tampilan situs web yang professional menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman saat melakukan pembelian.

## 2.3. Niat beli

### 2.3.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli atau *purchase intention* merupakan suatu situasi dimana seseorang konsumen memiliki keinginan serta berniat untuk terlibat dalam proses pembelian secara online (Suud, 2022). Pada dasarnya niat beli merupakan faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Sebaliknya Kerin dkk (2009) menyatakan bahwa niat beli ialah keinginan seorang konsumen memperoleh suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang terkait dengan pembelian.

Niat beli konsumen adalah keinginan dan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan produk yang dipromosikan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di waktu yang akan datang (Mulyati & Gesitera 2020). Khan dkk (2012) menyatakan bahwa niat beli dapat diartikan sebagai niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk dari merek tertentu yang sudah mereka pilih untuk diri sendiri setelah menilainya.

Rini et al., (2017) menyatakan bahwa niat beli konsumen terhadap sebuah produk terjadi karena ada rasa kepercayaan terhadap produk yang didukung oleh kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, niat beli konsumen terhadap produk juga dapat timbul karena adanya pengaruh orang lain yang mereka percaya. Niat beli tersebut berawal dari rasa percaya konsumen akan kualitas produk. Semakin kecil rasa percaya konsumen terhadap suatu produk akan mengakibatkan menurunnya niat beli konsumen Penitasari (2017).

### 2.3.2 Indikator Niat Beli

Indikator niat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2009) ada lima, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tertarik mencari informasi tentang produk.

Ketika kebutuhan konsumen ada maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Dimulai dengan mencari informasi yang lebih sederhana untuk memperkuat niat beli mereka. Pada tahap ini, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, konsumen lebih aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mengetahui tentang produk tertentu.

#### 2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Sesudah pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang pesaing serta fitur yang ditawarkan. Melakukan penilaian terhadap opsi-opsi dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

#### 3. Tertarik untuk mencoba.

Konsumen akan mencari manfaat khusus dari solusi produk dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Proses penilaian ini berorientasi kognitif. Sehingga konsumen dianggap menilai sebuah produk dalam keadaan sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencoba.

#### 4. Ingin mengetahui produk.

Setelah tertarik untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan melihat atribut sebagai



sekumpulan karakteristik dengan kemampuan yang beragam yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, konsumen akan mengambil tindakan terhadap produk melalui penilaian atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.4 Hubungan Variabel

### 2.4.1 Hubungan *Omnichannel Marketing* Terhadap Niat Beli

*Omnichannel marketing* adalah pendekatan penjualan multi saluran yang berfokus pada memberikan pengalaman terbaik pada pelanggan ketika melakukan belanja baik secara online melalui perangkat seluler, laptop, maupun di toko fisik. Berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan pengalaman individu pada saluran berbeda.

Hubungan *omnichannel marketing* dan niat beli dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmani dkk (2023) mendapatkan hasil variabel *omnichannel marketing* mempunyai pengaruh positif kepada niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sidiq, (2023) menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel *omnichannel marketing* pengaruh kepada niat beli.

### 2.4.2 Hubungan *E-trust* Terhadap Niat Beli

*E-trust* menurut Pi dkk (2012) adalah situasi psikologis pengguna internet saat menghadapi risiko saat menggunakan sebuah media *online*, berdasarkan harapan positif dari niat dan perilaku yang menyediakan layanan *online* tersebut.

Priansa dkk (2017) menyatakan *e-trust* adalah faktor penting dalam hubungan bisnis dengan konsumen dan merupakan aspek penting dalam kegiatan jual beli secara daring.

Pada dasarnya Ketika kepercayaan meningkat, maka dapat dijadikan indikator untuk membuat niat beli pelanggan dalam melakukan transaksi secara online. Artinya, semakin besar kepercayaan yang dimiliki semakin tinggi juga niat beli pelanggan. Kepercayaan yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berbelanja online, karena pelanggan yakin terhadap kemampuan penjual dalam menjalankan bisnisnya secara baik dan dapat diandalkan dalam pengiriman produk kepada konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Alia (2023), Ayu (2022) menunjukkan bahwa variabel *E-trust* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna sebagai panduan bagi peneliti selama penelitian agar bisa meningkatkan penggunaan teori untuk membahas penelitian yang dilaksanakan.

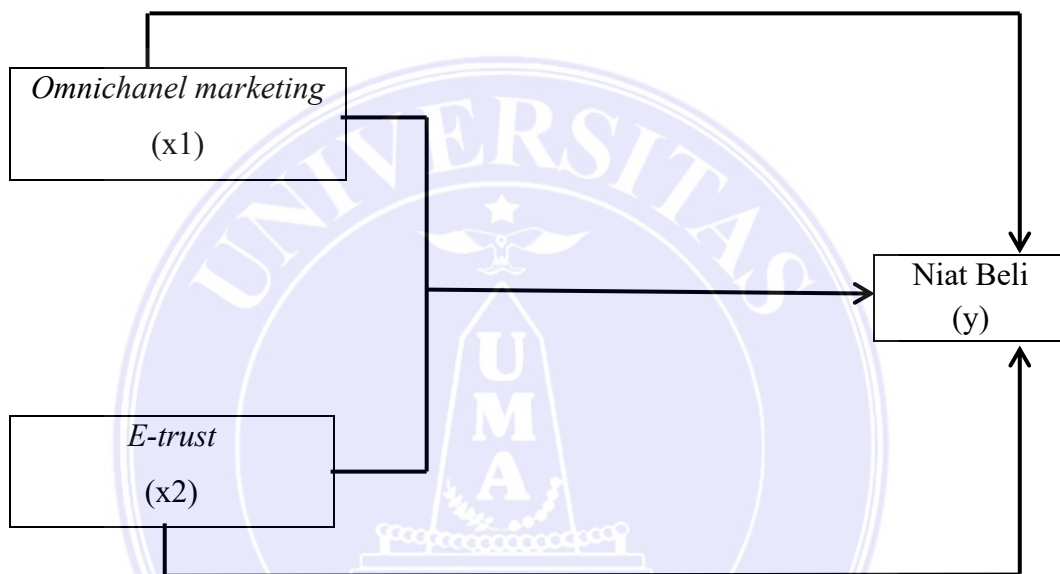
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmani dkk (2023)	<i>The Impact of Omnichannel marketing And Brand Image On Consumer Purchase Intentions Mediated By Consumer Attitudes</i>	<i>The results of this research show that partially the influence of omnichannel marketing has a positive and significant effect on Purchase Interest which is mediated by consumer attitudes</i>
2	Alia Febiani (2023)	pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>electronic trust</i> terhadap purchase intention lazada pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Electronic Trust berpengaruh secara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		mahasiswa stkip budidaya binjai	bersama-sama (simultan) terhadap Purchase Intention.
3	Sidiq (2023)	Pengaruh <i>omnichannel marketing intregation quality</i> terhadap niat beli dimediasi kepercayaan konsumen di Surakarta	Hasil penelitian tersebut omnichannel marketing terintegasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli
4	Irfansyah (2022)	Pengaruh <i>customer review</i> dan <i>e-trust</i> Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa	Hasil dari penelitian tersebut Omnichannel terintegasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli
5	Ayu (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS (Bangtan Boys) dan <i>e-trust</i> Terhadap niat Beli.	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat Beli
6	Rahayu (2021)	Pengaruh <i>e-trust</i> , promosi, harga dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli pakaian secara online pada marketplace shopee	Hasil Dari Penelitian ini yaitu <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pakaian secara online pada marketplace shopee
7	(Miharja, 2021)	Pengaruh <i>Omnichannel marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> (survei pada clothing Bandung)	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Omnichannel</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
8	Ayu Qirana dkk (2021)	pengaruh <i>elektonic word of Mouth</i> terhadap Niat Beli pada <i>E-commerce</i> dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>E-trust</i>
9	Alifa (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Strategi <i>OmniChannel marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Pada Sociolla	Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Juliana, dkk (2020)	<i>Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Situs Web Tokopedia	Hasil penelitian ini adalah <i>easy of use</i> dan <i>trust</i> merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian online konsumen muda melalui media sosial, diikuti oleh kemudahan penggunaan dan norma subjektif.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2015). Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut



**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Rusiadi, dkk (2017) menyatakan hipotesis adalah pernyataan situasi populasi yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel. Seperti dikutip dari buku metode penelitian pendekatan kuantitatif hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks Id di Kelurahan Tanjung Rejo.

2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks Id di Kelurahan Tanjung Rejo
3. *Omnichannel marketing* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Starbucks Id di Kelurahan Tanjung Rejo





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Rahardjo, (2017) metode penelitian adalah salah satu cara untuk mendapatkan dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh *omnichannel marketing* dan *e-trust* terhadap niat beli.

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Rejo, kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti mulai dari bulan November 2023 – Februari 2024.

**Tabel 3.1**  
**Waktu penelitian**

No	Uraian kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024
1	Pembuatan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Penyusunan Skripsi								
6	Seminar Hasil								
7	Penyelesaian Skripsi								
8	Sidang Meja Hijau								

### 3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan yang memberi pernyataan peneliti tentang sesuatu yang dibutuhkan untuk memberi jawaban ataupun uji hipotesis riset terkhusus dalam penelitian kuantitatif.

**Tabel 3.2.**  
**Defenisi Operasional dan Intrumen Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	<i>E-trust</i> (X2)	<i>E-trust</i> diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. (Kasih <i>et al.</i> ,2019)	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)	Likert
2	Omnichannel (X1)	Omnichannel ini merupakan sebuah strategi tahap lanjut dari multichannel sehingga penggunanya bisa mengetahui suatu perkembangan secara <i>realtime</i> . Qaidar (2023)	1. Pengalaman ritel konsumen, 2. Strategi dan penentuan posisi mereka 3. Kemampuan operasional dan pengiriman 4. Teknologi dan data	Likert
3	Niat Beli (Y)	Menurut Ling dkk (2010) niat beli atau <i>purchase intention</i> adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen bersedia serta berniat untuk terlibat kedalam proses transaksi pembelian online	1. Tertarik mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah konsumen Starbucks di Kelurahan

Tanjung Rejo yang berusia 17-40 tahun dan menggunakan aplikasi Starbucks ID yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik *Accidental Sampling*. Menurut (Hermawan,2019) *accidental sampling* merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel dengan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus (Hair dkk,2018). Ukuran responden yang ideal menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator pada variabel dikalikan 5-10.

Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan yang digunakan terdapat 13 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak  $13 \times 5 = 65$  sampel dengan lokasi penelitian Kelurahan Tanjung Rejo.

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- 1.Responden yang berdomisili di Kelurahan Tanjung Rejo
- 2.Responden berusia  $> 17$  tahun karena responden dianggap sudah mampu mengambil Keputusan niat beli.

### 3.5 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2011).

Bentuk akhir analisis Skala Likert meletakkan posisi sikap seseorang ke dalam posisi masing-masing respon dengan cara menghitung berapa banyak setuju atau tidak setuju pada pernyataan tertentu.

**Tabel 3.3.**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1. Jenis Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber pertama dari individu dengan cara seperti mewawancarai atau hasil dari pengisian kuesioner yang di berikan kepada calon responden yang di dapatkan langsung dari narasumber dan tanpa ada perantara yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2013).

Skala ukuran data pada penelitian ini yaitu skala likert, dimana skala ini bisa diterapkan dalam pengukuran perilaku, sudut pandang, dan opini setiap orang terhadap obyek ataupun peristiwa tertentu.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah Data sekunder suatu data primer yang telah diolah dan akan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang

diperoleh dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian (Husein Umar, 2013).

### 3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilaksanakan dalam melakukan uji variabel terhadap penelitian ini adalah:

#### 3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Ghazali (2018), analisis statistik deskriptif diterapkan dalam melihat data melalui nilai mean atau rata-rata, standar deviasi, *varians*. Maksimal, minimal, sum, range. Sebelum menerapkan metode analisa statistik yang diteapkan dalam melakukan uji hipotesis, penggunaan analisa statistik deskriptif ini diterapkan dalam menggambarkan profil data sampel.

#### 3.7.2 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan Ghazali (2018), pengujian ini diterapkan dalam pengukuran apakah suatu kuesioner valid ataupun tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika berbagai pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Syarat dikatakan valid yaitu

1. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut valid
2. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghazali (2018), pengujian ini merupakan penggunaan alat dalam pengukuran sebuah kuesioner sebagai tolak ukur variabel. Kuesioner tersebut dapat dinyatakan handal ataupun reliabel apabila jawaban responden atas



berbagai pertanyaan tersebut tetap setiap waktunya. Artinya pengujian ini diterapkan sebagai alat pengukuran dalam melakukan ukur kuesioner sebagai indikator variabel tersebut. Dan juga diterapkan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Pada hakekatnya instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60\%$ . Bila taraf *Cronbach Alpha* yang diperoleh oleh setiap variabel  $> 0,60\%$  maka berbagai variabel dikatakan reliabel.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yaitu variabel yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas, peneliti dapat menggunakan uji grafik yaitu dengan grafik histogram dan normal probability plot. Dalam analisis tersebut, jika data menunjukkan distribusi normal, kita dapat menentukan normalitas data dengan memeriksa perbedaan antara angka *differences* dan angka signifikansinya. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal jika:

- a. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti model tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Ghozali (2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah adanya korelasi dari variabel bebas (variabel independen) dalam sebuah model regresi. Pengujian ini digunakan untuk melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana:

- a. Bila  $VIF < 10$  dan taraf *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.
- b. Bila  $VIF > 10$  dan taraf *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam memeriksa apakah adanya perbedaan dalam *varians* antara observasi dan residual dalam model regresi. Bila *varians* residual tetap dari satu pengamatan pada pengamatan lain, ini menunjukkan homoskedastisitas. Namun, jika *varians* tersebut berbeda, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian ini dapat dijalankan dengan menerapkan *scatter plot*. Berikut adalah hasil dari model interpretasi:

- a. Jika ada beberapa pola berupa berbagai titik yang menghasilkan bentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, lalu menyempit) hal tersebut menampilkan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang pasti dan berbagai titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, hal tersebut menampilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *omnichannel marketing* (X1), *e-trust* (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y). rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Niat beli

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

$\beta$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = *Omnichannel marketing*

X2 = *E-trust*

e = Standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign.0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign.  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign.  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan (bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign. 0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign.  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign.  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

## 3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ).

Dalam interpretasi nilai *adjusted*  $R^2$  diantaranya:

- a. Jika nilai *adjusted*  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf *adjusted*  $R^2$  mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Omnichannel Marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya,  $H_1$  diterima yang menyatakan adanya pengaruh positif *Omnichannel marketing* terhadap niat beli.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga  $H_2$  diterima. Artinya, semakin tinggi E-trust yang dimiliki maka niat beli pada aplikasi Starbucks Id akan semakin tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Omnichannel Marketing* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini membuktikan bahwa  $H_3$  diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Starbucks peneliti menyarankan untuk meningkatkan strategi *Omnichannel Marketing* pada aplikasi Starbucks Id agar niat membeli konsumen yang menggunakan aplikasi Starbucks ID semakin tinggi. Meskipun Starbucks sudah tidak asing, tetapi saat ini banyak pesaing yang sudah terkenal.

Starbucks juga harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumennya (*E-trust*). *E-trust* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Konsumen yang percaya terhadap suatu aplikasi atau platform akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi melakukan penelitian selanjutnya dengan objek dan sampel yang berbeda. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan memperluas faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Performance*, 24(2), 42–49.
- Dewintari, A., Prihatini, A. E., & Lestari P, D. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan e-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada/68/adbis/2021*. Faculty of Social and Political Science.
- Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186–196.
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Imam, M. &, & Wibowo. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak. 2016. Empirical Study on Omni-Channel Effect Eviden form Departement Store Tersedia :<http://www.ejmt.org/download/201611/6.JMT%25EC%2597%2584%25EA%25B8%2588%25EC%25B2%25A0.pdf> (24 Januari 2019)
- Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P. (2012). Identifying the Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions: An Empirical Investigation of Japanese B2B Services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159–178
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing in Asia*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online Trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63. Kerin dkk (2009)
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global (CV Alfabeta (ed.))*.

- Miharja, M. N. F. S. (2021). *PENGARUH OMNI-CHANNEL RETAILING SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada konsumen clothing Bandung di era new normal)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Payne, Adrian. (2014). *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- QAIDAR, A. R. U. (2023). *PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Konsumen Shellco Hijab Official Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.
- Raharjo, A. P. (2019). *Pengaruh delivery efficiency, web design, customer service, online security, online privacy terhadap e-loyalty melalui e-trust dan e-satisfaction pada lazada. co. id Surabaya*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Consumer Behaviour 7e*, Int Edition. New Jersey: Prehallindo.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). *Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs zalora*. Udayana University.
- Suud, C. A. (2022). *PENGARUH ORIENTASI KUALITAS DAN ORIENTASI MEREK SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI BANDAR LAMPUNG*.
- Yanuardi, A. W., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). Analisis omnichannel customer experience maturity Di Pt. telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81–94.





## IV Daftar Pertanyaan

**Variabel Omnichannel Marketing**

<b>Pengalaman Ritel Konsumen</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Starbucks memberikan pelayanan yang ramah dan professional					
<b>Strategi dan penentuan posisi</b>						
2.	Starbucks berbeda dari kopi lainnya					
<b>Kemampuan Operasional dan Pengiriman</b>						
3.	Starbucks cepat menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan					
4.	Saya mudah menemukan menu dan produk di dalam aplikasi Starbucks					
<b>Teknologi dan Data</b>						
5.	Saya yakin dengan keamanan data yang digunakan Starbucks sehingga saya lebih suka memesan Starbucks melalui aplikasi					

**Variabel E-trust**

<b>Benevolence (kesungguhan)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Layanan Starbucks terpercaya					
<b>Ability (kemampuan)</b>						
2.	Starbucks memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi					
<b>Integrity (integritas)</b>						
3.	Starbucks mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat					

<b>Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung)</b>					
4.	Saya tidak khawatir menerima risiko yang mungkin terjadi di Starbucks				

### Variabel Niat Beli

<b>Tertarik mencari informasi tentang produk</b>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mempelajari produk yang dijual di Starbucks sebelum membelinya					
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>						
2.	Saya membandingkan satu merek dengan merek lainnya sebelum membeli produk yang ada di Starbucks					
<b>Tertarik untuk mencoba</b>						
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ada di Starbucks					
<b>Ingin memiliki produk</b>						
4.	Saya berniat untuk melakukan pembelian produk yang ada di Starbucks					

### Lampiran 2 Tabulasi Responden

#### Omnichannel Marketing

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	4	1	4	23
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	4	4	5	4	5	4	5	31
7	5	5	3	4	4	5	4	30
8	4	5	5	5	5	5	5	34
9	5	4	3	5	3	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	3	3	3	4	3	4	24
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	4	5	4	5	5	5	33
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	4	5	5	4	33

19	5	5	4	5	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	5	4	29
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	5	5	4	5	5	5	33
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	4	4	5	5	33
25	3	4	4	4	4	3	4	26
26	5	4	4	4	5	4	5	31
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	5	5	5	5	5	34
30	5	5	5	5	4	5	5	34

***E-trust***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	15
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	3	15
6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	5	16
9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	5	19
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	5	18
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17
19	4	5	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	4	3	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	4	18

**Niat beli**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	4	4	16
2	2	3	4	4	13
3	4	3	5	4	16
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17
9	5	4	2	4	15
10	5	5	5	5	20

11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	4	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	5	17
26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	2	5	5	17

### Omnichannel Marketing

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	5	4	4	4	29
2	4	4	4	5	4	31
3	4	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	29
6	5	4	4	4	4	29
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	4	4	29
9	4	4	4	5	4	31
10	4	4	3	4	3	27
11	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	29
13	5	4	4	4	4	29
14	5	4	5	5	5	34
15	4	5	5	5	5	34
16	5	4	4	4	4	29
17	5	5	5	5	5	34
18	4	5	4	4	4	29
19	4	4	4	3	4	27
20	4	4	4	4	4	27
21	4	4	4	4	4	27
22	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	3	4	26
24	4	5	5	5	5	33
25	4	4	4	5	4	29
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	3	4	4	19
34	5	4	4	4	5	23
35	4	4	3	4	4	17
36	4	5	3	4	4	24
37	4	4	4	4	3	19
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	5	3	4	4	4	17
41	4	4	4	3	4	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
42	4	4	5	5	4	22
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	16
49	5	5	5	4	4	23
50	4	4	4	5	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	3	3	20
58	3	4	3	3	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	5	5	5	24
64	5	4	4	5	5	24
65	5	4	4	5	5	19

***E-trust***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	2	14
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	17
9	4	4	5	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	4	4	3	4	15
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	5	19
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	4	4	5	4	17
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	3	4	4	4	15
34	5	5	5	4	19



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	3	17
47	4	3	4	4	15
48	5	4	4	5	18
49	5	4	4	5	18
50	5	5	4	4	18
51	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	15
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	3	4	4	15
57	4	4	3	4	15
58	5	4	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20

### Niat beli

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	4	5	4	17
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	4	17
4	4	4	5	4	17
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	4	17
8	4	5	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	5	18
13	4	3	4	3	14
14	4	5	5	4	18
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	4	4	18
21	5	5	5	5	20
22	4	3	3	3	13
23	3	4	4	4	15
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	3	5	5	17
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	4	18
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	18
49	4	5	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	3	14
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	5	4	4	4	17
58	4	5	5	5	19
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20

### Lampiran 3 hasil output Spss Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Omnichannel Marketing

Correlations								
	P01	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Total
Pearson Correlation	1	.566**	.313	.518**	.359	.612**	.583**	.724**
Sig. (2-tailed)		.001	.092	.003	.051	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.566**	1	.702**	.710**	.566**	.810**	.582**	.872**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.313	.702**	1	.503**	.739**	.590**	.593**	.795**

Sig. (2-tailed)	.092	.000		.005	.000	.001	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.518**	.710**	.503**	1	.407*	.570**	.661**	.768**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.005		.026	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.359	.566**	.739**	.407*	1	.422*	.583**	.708**
Sig. (2-tailed)	.051	.001	.000	.026		.020	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.612**	.810**	.590**	.570**	.422*	1	.565**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.020		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.583**	.582**	.593**	.661**	.583**	.565**	1	.821**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.001	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.724**	.872**	.795**	.768**	.708**	.818**	.821**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	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).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	7

## 2. E-trust

### Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.346	.447*	.588**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.061	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.346	1	.735**	.629**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.061		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.447*	.735**	1	.531**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.588**	.629**	.531**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.722**	.822**	.827**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	4

### 3. Niat beli

**Correlations**

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.505**	.283	.507**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.004	.130	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.505**	1	.218	.416*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.004		.247	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.283	.218	1	.560**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.130	.247		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.507**	.416*	.560**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.787**	.755**	.657**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

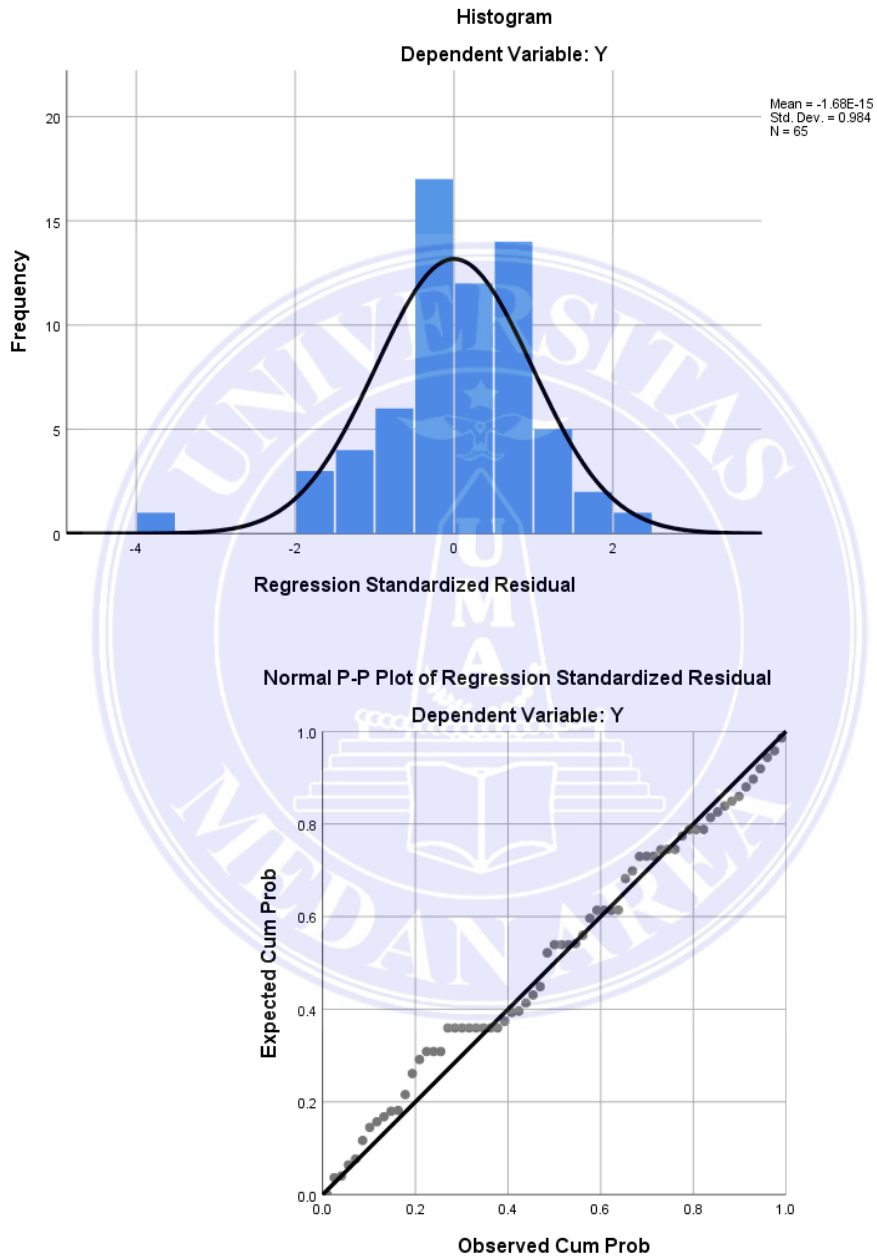
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	4



### Uji Asumsi Klasik

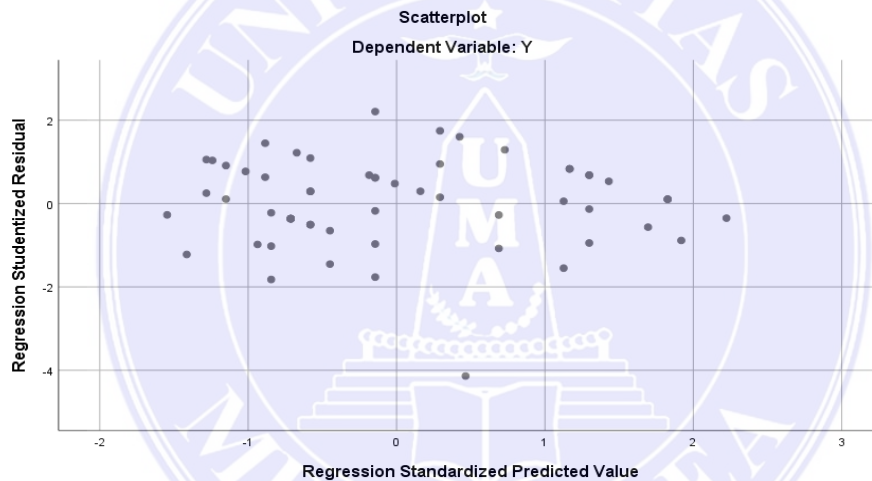


## Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.338	1.696		3.738	.000		
X1	-.178	.074	-.289	-2.402	.019	.516	1.938
X2	.944	.126	.904	7.518	.000	.516	1.938

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heterokedastisitas



## Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.338	1.696		3.738	.000	
X1	-.178	.074	-.289	-2.402	.019	.516	1.938
X2	.944	.126	.904	7.518	.000	.516	1.938

### Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.338	1.696		3.738	.000
X1	-.178	.074	-.289	-2.402	.019
X2	.944	.126	.904	7.518	.000

### Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.960	2	57.980	36.011	.000 <sup>b</sup>
	Residual	99.825	62	1.610		
	Total	215.785	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.522	1.26889

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 101/FEB/01.1/1/2024 24 Januari 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : BERTANIA MANULLANG  
NPM : 208320090  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Omnichannel Marketing Dan E-Trust Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Starbucks ID ( Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Rejo )**

Untuk diberj surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**




**SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal





**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL  
KELURAHAN TANJUNG REJO**  
Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (061) 82111370

---

13 Februari 2024

Nomor : 000.9 / 033  
Lampiran : ---  
Perihal : **Pemberitahuan Selesai Penelitian**

Kepada Yth,  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen**  
di-  
T e m p a t



Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor: 101/FEB/01.1/1/2024 Tanggal 24 Januari 2024 Perihal Surat Izin Research / Survey;

Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa :

Nama : BERTANIA MANULLANG;  
NPM : 208320090;  
Program Studi : Manajemen;  
Lokasi : Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;

*Telah selesai melaksanakan Research / Survey di Kelurahan Tanjung Rejo;*

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan Terima kasih.

  
LURAH TANJUNG REJO  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL  
  
ZIA RIDHO IKHWA, S.STP  
NIP : 19930112 201507 1 002