

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 DESKRIPSI HASIL SURVEI

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dari tanggal 9 Januari 2020 hingga 19 Januari 2020, dengan mencapai 99 responden. Pengambilan kuesioner dilakukan secara bertahap tergantung pada ketersediaan para responden untuk mengisi kuesioner. Data hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) melalui *software Smartpls 3*, dan akan diuji ke reabilitas dan validitasan data serta akan dilakukan pengujian hipotesis.

5.2 DEMOGRAFI RESPONDEN

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin pada masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis online yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Responden berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Perempuan | 53 | 53,5% |
| Laki-laki | 46 | 46,5% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi dari tabel diatas adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden (53,5%).

5.2.2 Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur pada masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis online dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 **Responden**

berdasarkan **Umur**

| Umur | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|--------|----------------|
| < 20 | 17 | 17,2% |
| 21-30 | 45 | 45,5% |
| 31-40 | 26 | 26,3% |
| 41-50 | 7 | 7,1% |
| > 50 | 4 | 4% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi dari tabel diatas adalah responden berusia antara 21-30 tahun (45,5%).

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan pada masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis online dapat dilihat pada tabel

5.3

Tabel 5.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase(%) |
|------------------|---------------|----------------------|
| Pelajar | 12 | 12,1% |
| Mahasiswa/i | 36 | 36,4% |
| PNS | 4 | 4% |
| Swasta | 22 | 22,2% |
| Lainnya | 25 | 25,3% |
| Jumlah | 99 | 100% |

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi dari tabel diatas adalah responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa/i yaitu sebesar (36,4%).

5.3 MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi standar dan lulus uji reliabilitas dan validitas.

5.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat untuk pengumpulan data menunjukkan tingkat ketetapan dan keakuratan dalam mengumpulkan data tertentu (Ariyanti dan Patilaya, 2018). Untuk menguji tingkat reliabilitas maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel yang terdapat dalam instrumen

penelitian. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composit reliability* apabila memiliki nilai $>0,7$ dan nilai *crobanch alpa* yang bernilai $>0,7$ memiliki tingkat reliabilitas yang baik bagi sebuah variabel (Assegaff, 2015).

| Variabel | <i>Cronbach's Alpa</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|------------|------------------------|------------------------------|------------|
| IQ | 0,764 | 0,849 | Reliabel |
| SQ | 0,730 | 0,848 | Reliabel |
| U | 0,802 | 0,862 | Reliabel |
| US | 0,722 | 0,843 | Reliabel |
| NSB | 0,803 | 0,884 | Reliabel |

Tabel 5.4 Uji Reliabilitas

IQ : *Information Quality*

SQ : *service Quality*

U : *Use*

US : *User Satisfaction*

NSB : *Net System Benefits*

Hasil analisis data pada tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa semua nilai *composite reliability* setiap variabel ada diatas 0,7 hal ini menggambarkan bahwa

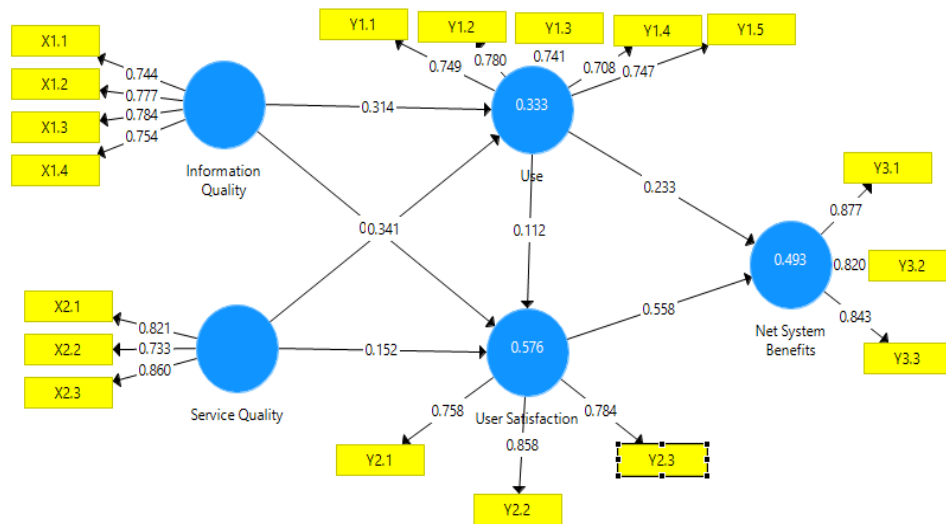
semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi kriteria. Selanjutnya adalah nilai *cronbach's alpha*, pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel yang ditinjau dari nilai *cronbach's alpha* juga telah memenuhi kriteria.

5.3.2 Uji Validitas

Menurut (Sartika dan Djawa, 2016) uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat yang digunakan dalam penelitian itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Validitas pengukuran terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. (N. D. Pratama. et al, 2018).

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip-prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variabel harusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor*. Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* $>0,7$ (N. D. Pratama. et al, 2018).



G

ambar 5.1 Model *SmartPLS*

Table 5.5 Loading factor

| | IQ (X1) | SQ (X2) | U (Y1) | US (Y2) | NSB (Y3) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| X_{1,1} | 0,744 | | | | |
| X_{1,2} | 0,777 | | | | |
| X_{1,3} | 0,784 | | | | |
| X_{1,4} | 0,754 | | | | |
| X_{2,1} | | 0,821 | | | |
| X_{2,2} | | 0,733 | | | |
| X_{2,3} | | 0,860 | | | |
| Y_{1,1} | | | 0,749 | | |
| Y_{1,2} | | | 0,780 | | |
| Y_{1,3} | | | 0,741 | | |
| Y_{1,4} | | | 0,708 | | |
| Y_{1,5} | | | 0,747 | | |
| Y_{2,1} | | | | 0,758 | |
| Y_{2,2} | | | | 0,858 | |
| Y_{2,3} | | | | 0,784 | |
| Y_{3,1} | | | | | 0,877 |
| Y_{3,2} | | | | | 0,820 |
| Y_{3,3} | | | | | 0,843 |

Pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $>0,7$, sehingga indikator untuk semua variabel sudah tidak ada yang di eliminasi dari model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Variabel diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat nilai *Average Variance Extravted* (AVE) *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. Variabel akan dikategorikan validitas diskriminan apabila nilai AVE $>0,5$, nilai *fornell larcker criterion* pada setiap variabel lebih besar dari variabel lainnya, artinya variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya dan apabila *cross loading* $>0,7$ maka kriteria validitas diskriminan tercapai (N. D. Pratama. et al, 2018).

Tabel 5.6 Nilai

AVE

| Variabel | AVE |
|---------------------------------|-------|
| <i>Information Quality (X1)</i> | 0,585 |
| <i>Service Quality (X2)</i> | 0,650 |
| <i>Use (Y1)</i> | 0,555 |
| <i>User Satisfaction (Y2)</i> | 0,642 |
| <i>Net System Benefits (Y3)</i> | 0,718 |

Berdasarkan tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk memiliki nilai $>0,5$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan validitas diskriminan pada model yang diuji.

Tabel 5.7

| | IQ | NSB | SQ | U | US |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IQ | 0,765 | | | | |
| NSB | 0,613 | 0,847 | | | |
| SQ | 0,554 | 0,516 | 0,806 | | |
| U | 0,503 | 0,506 | 0,515 | 0,745 | |
| US | 0,736 | 0,672 | 0,539 | 0,490 | 0,801 |

Fornell

Larcker

Criterion

Dari tabel 5.7 untuk setiap angka yang ditebalkan adalah nilai *fornell larcker criterion* dari setiap konstruk. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *fornell larcker criterion* masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dari variabel laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator pertanyaan mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan adalah nilai kolerasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil tabel 5.6 dan tabel 5.7 bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5.8 Cross Loadings

| | IQ (X1) | SQ (X2) | U (Y1) | US (Y2) | NSB (Y3) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| X_{1.1} | 0,744 | 0,399 | 0,273 | 0,546 | 0,350 |
| X_{1.2} | 0,777 | 0,392 | 0,374 | 0,585 | 0,524 |
| X_{1.3} | 0,784 | 0,501 | 0,504 | 0,581 | 0,500 |
| X_{1.4} | 0,754 | 0,392 | 0,362 | 0,540 | 0,487 |
| X_{2.1} | 0,394 | 0,821 | 0,380 | 0,417 | 0,452 |
| X_{2.2} | 0,474 | 0,733 | 0,320 | 0,440 | 0,308 |
| X_{2.3} | 0,472 | 0,860 | 0,523 | 0,450 | 0,476 |
| Y_{1.1} | 0,337 | 0,409 | 0,749 | 0,379 | 0,338 |
| Y_{1.2} | 0,310 | 0,373 | 0,780 | 0,309 | 0,306 |
| Y_{1.3} | 0,312 | 0,349 | 0,741 | 0,219 | 0,316 |
| Y_{1.4} | 0,450 | 0,377 | 0,708 | 0,374 | 0,352 |
| Y_{1.5} | 0,424 | 0,395 | 0,747 | 0,475 | 0,515 |
| Y_{2.1} | 0,496 | 0,343 | 0,424 | 0,758 | 0,396 |
| Y_{2.2} | 0,636 | 0,487 | 0,487 | 0,858 | 0,634 |
| Y_{2.3} | 0,622 | 0,447 | 0,268 | 0,784 | 0,552 |
| Y_{3.1} | 0,525 | 0,464 | 0,475 | 0,591 | 0,877 |
| Y_{3.2} | 0,490 | 0,338 | 0,406 | 0,499 | 0,820 |
| Y_{3.3} | 0,541 | 0,497 | 0,404 | 0,609 | 0,843 |

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar terhadap variabel laten lainnya, dengan itu dapat dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

5.4 MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Sebelum melakukan tes hipotesis, perlu dipastikan bahwa model yang dikembangkan ini adalah *fit*. Evaluasi yang dapat dilakukan untuk memastikan sebuah model *fit* antara lain dengan melihat nilai *coefficient path* atau nilai R2 (Assegaff, 2015). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model variabel *independen* untuk menjelaskan variabel *dependen*.

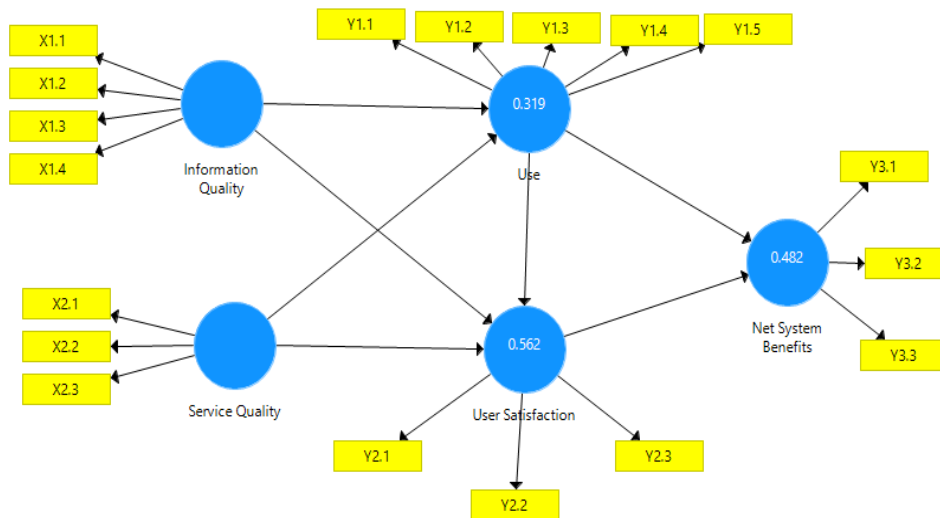
5.4.1 Nilai R Square

Nilai R *square* (R2) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *r-square adjusted (adjusted R2)*. Nilai *r square adjusted* adalah nilai yang selalu lebih kecil dari *r square*. Dalam penelitian (Nurendah, 2013) menjelaskan kriteria nilai R *square* adalah :

Jika nilai R2 = 0,67 Model adalah substansi (kuat)

Jika nilai R2 = 0,19 Model adalah lemah (buruk)

Jika nilai R2 = 0,33 Model adalah moderate (sedang)



Gambar 5.2 Output R-Square Adjusted

Dalam penelitian ini digunakan nilai *r-square adjusted* (*adjusted R²*), karena memiliki lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 5.9

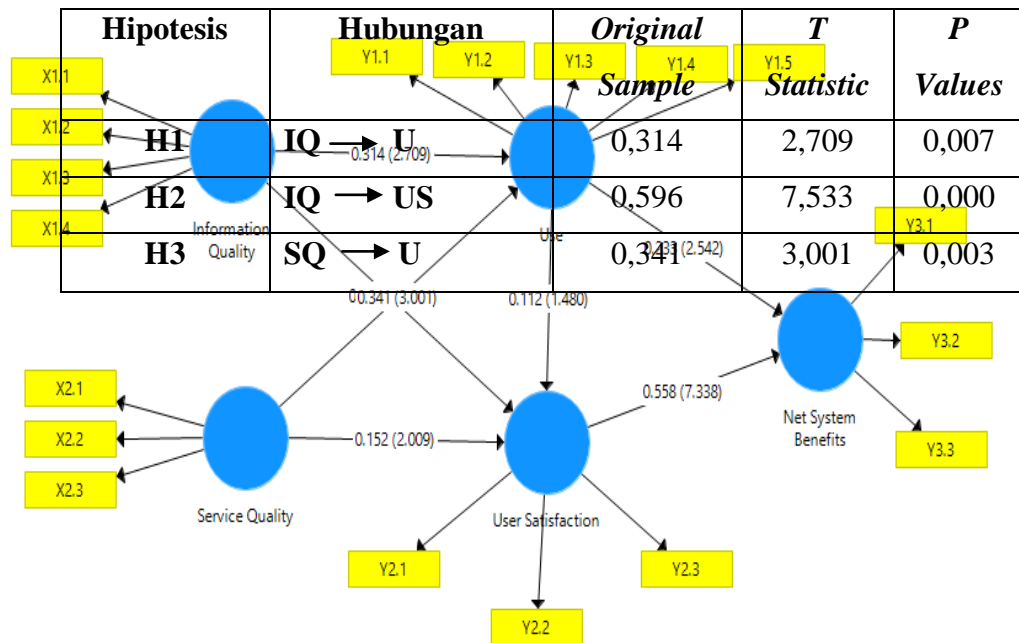
| Nilai R-square | Variabel | R Square | R Square Adjust |
|----------------|----------------------------|----------|-----------------|
| | <i>USE</i> | 0,333 | 0,319 |
| | <i>USER SATISFACTION</i> | 0,576 | 0,562 |
| | <i>NET SYSTEM BENEFITS</i> | 0,493 | 0,482 |

Dari tabel 5.9 dapat di jelaskan bahwa :

1. Nilai *adjusted R2* dari variabel “*Information Quality*” dan “*Service Quality*” terhadap variabel “*Use*” adalah 0,319. Nilai ini terkategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel “*Information Quality*” dan “*Service Quality*” memberikan pengaruh dan tingkat moderat terhadap variabel “*Use*”.
2. Selanjutnya nilai *adjusted R2* dari variabel “*Information Quality*” dan “*Service Quality*” terhadap variabel “*User Satisfaction*” adalah 0,562. Hal ini berarti kedua variabel “*Information Quality*” dan “*Service Quality*” memberi pengaruh yang moderat terhadap variabel “*User Satisfaction*”.
3. Sedangkan pengaruh bersama antara variabel “*Use*” dan “*User Satisfaction*” memberi nilai *adjusted R2* sebesar 0,482 terhadap variabel “*Net System Benefits*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel “*Use*” dan “*User Satisfaction*” memberikan pengaruh moderate terhadap variabel “*Net System Benefits*”.

5.4.2 Uji Hipotesis

Setelah sebuah model penelitian diyakini sudah *fit* maka tes hipotesis dapat dilakukan. Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat signifikansi suatu hubungan variabel yaitu melalui koefisien atau arah hubungan variabel yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* sejalan dengan yang dihipotesiskan, nilai *t* statistik dan nilai *probability value (p-value)* pada *path coefficient* (N. D. Pratama. et al, 2018). Langkah selanjutnya adalah melakukan tes terhadap hipotesis yang telah dibangun pada penelitian ini dengan cara melakukan *test bootstrapping* guna memecahkan masalah data yang tidak normal terutama jika sampel nya kecil/sedikit (Azuar Juliandi, 2018).



Gambar 5.3 Output Bootstrapping

Dalam penelitian ini terdapat 7 buah hipotesis yang akan dikembangkan. Semua hipotesis dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kriteria nilai *original sample* adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi adalah searah. Dan jika nilai *original sample* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Kriteria nilai *t-statistic* adalah $>1,96$ dan sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas/signifikansi (*P Value*) $<0,05$ (N. D. Pratama. et al, 2018)

Tabel 5.10 Tabel *Path Coefficients*

| | | | | | | |
|-----|---|----|----------|-------|-------|-------|
| 5.5 | P | H4 | SQ → US | 0,152 | 2,009 | 0,045 |
| | | H5 | U → US | 0,233 | 2,542 | 0,011 |
| | | H6 | U → NSB | 0,112 | 1,480 | 0,139 |
| | | H7 | US → NSB | 0,558 | 7,338 | 0,000 |

EMBAHASAN

Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis pertama menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,314 (positif), nilai *t-statistic* 2,709 (>1,96), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,007 (<0,05). Sehingga H1 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan media sosial sebagai layanan bisnis online. Contohnya, masyarakat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk bisnisnya karna kualitas informasi pada media sosial yang digunakan cukup baik dan memberi manfaat bagi penggunanya. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan Assegaff, 2017)

Hipotesis kedua menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,596 (positif), nilai *t-statistic* 7,533 (>1,96), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 (<0,05). Sehingga H2 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna selama menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis onlinenya. Contohnya, masyarakat yang

menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis onlinenya sangat merasa puas karena kualitas informasi pada media sosial yang digunakan cukup membantu dalam menjalankan bisnisnya. media sosial yang digunakan cukup baik dan memberi manfaat bagi penggunanya. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Iqbal, 2017)

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,341 (positif), nilai *t-statistic* 3,001 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,003 ($<0,05$). Sehingga H3 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan media sosial sebagai layanan bisnis onlinenya. Contohnya, ketika media sosial digunakan untuk memasarkan produk bisnis, sistem beroperasi dengan baik.

Hipotesis keempat menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,152 (positif), nilai *t-statistic* 2,009 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,045 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan H4 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna selama menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis onlinenya. Contohnya, pengguna sangat merasa puas karena kualitas layanan pada media sosial yang digunakan mempunyai system dengan respon yang cepat ketika digunakan. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Iqbal, 2017).

Hipotesis kelima menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,233 (Positif), nilai *t-statistic* 2,542 ($>1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0,011 ($<0,05$). Sehingga H5 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin baikn tingkat penggunaan media sosial akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaanya. Contohnya, masyarakat akan merasa puas menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis online jika penggunaannya cukup mudah dan baik untuk berbisnis. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan Assegaff, 2017)

Hipotesis keenam menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,112 (positif), nilai *t-statistic* 1,480 ($<1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0,139 ($<0,05$). Sehingga H6 pada penelitian ini **Tidak diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai layanan bisnis online belum tentu ada manfaat yang sesuai dengan keinginan penggunaanya. Contohnya, beberapa pengguna yang tidak menyukai fitur dan kerja sistem untuk bisnisnya akan merasa penggunaan media sosial untuk bisnis online tidak memenuhi kebutuhan dan tidak brtmanfaat. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jamal Maulana Hudin dan Riana, 2016).

Hipotesis ketujuh menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *original sample* 0,558 (Positif), nilai *t-statistic* 7,338 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$). Sehingga H7 pada penelitian ini **diterima**. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan

pengguna maka akan semakin baik pula manfaat atau hasil yang diterima. Contohnya, pengguna akan merasa puas ketika media sosial tersebut mempermudah pekerjaannya sehingga manfaat yang didapat membuat pengguna terus menggunakan media sosial sebagai layanan bisnis onlinenya. Hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmad Solling Hamid dan Muhammad Ikbal, 2017).

Tabel 5.11 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan | Hasil |
|------------------|---|-----------------------|
| H1 | <i>Information Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use</i> | Diterima |
| H2 | <i>Information Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User Satisfaction</i> | Diterima |
| H3 | <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Use</i> | Diterima |
| H4 | <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User Satisfaction</i> | Diterima |
| H5 | <i>Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>User Satisfaction</i> | Diterima |
| H6 | <i>Use</i> berpengaruh Negatif terhadap <i>Net System Benefits</i> | Tidak Diterima |
| H7 | <i>User Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Net System Benefits</i> | Diterima |

