

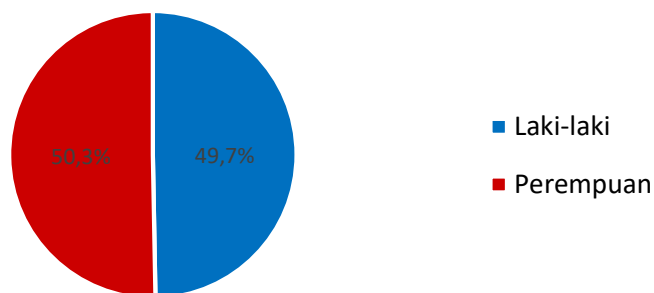
BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *website V-Tech Computer* Jambi. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 342 responden yang telah memberikan respon atau jawaban dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang dibuat melalui google form. Kuesioner disebarkan dari tanggal 5 November 2022 sampai dengan tanggal 18 November 2022. Berikut ini adalah identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu:

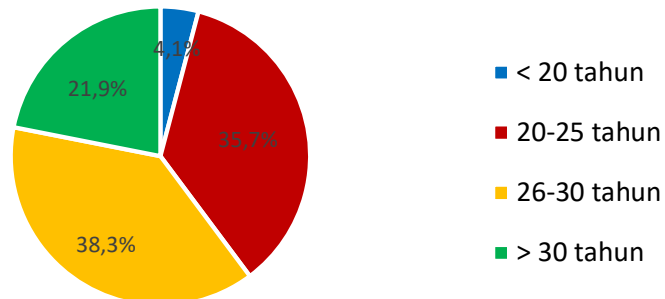
5.1.1 Hasil Analisis Data Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5.1 Jenis Kelamin

Pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 342 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 170 orang dan perempuan sebanyak 172 orang.

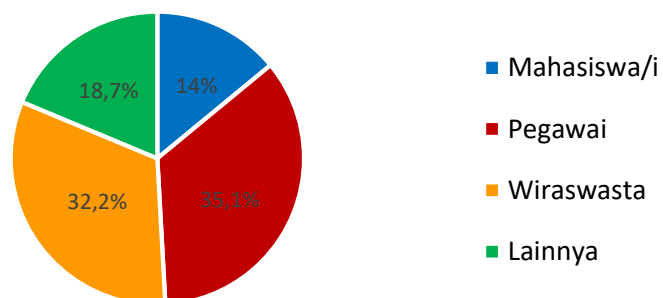
5.1.2 Hasil Analisis Data Berdasarkan Usia



Gambar 5.2 Usia

Pada gambar 5.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia pada penelitian ini adalah usia 26-30 tahun sebanyak berjumlah 131 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 122 orang, usia > 30 tahun sebanyak 75 orang, dan usia < 20 tahun sebanyak 14 orang.

5.1.3 Hasil Analisis Data Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 5.3 Pekerjaan

Pada gambar 5.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini adalah pegawai sebanyak 120 orang, wiraswasta sebanyak 110 orang, lainnya sebanyak 64 orang, dan mahasiswa sebanyak 48 orang.

5.2 ANALISIS DATA

5.2.1 Hasil Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Menurut Hartono [60] “*Outer model* merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel laten. Pada outer model terdiri dari 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas”. Untuk melihat hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap suatu analisis data maka harus melakukan kedua uji tersebut. Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu dengan memasukkan data ke dalam *software* smartpls. Setelah itu melakukan perhitungan untuk mendapatkan hasilnya. Pada tahap ini dilakukan analisis pengukuran model (*measurement model*) dimana analisis pengukuran model terdiri dari pengujian *individual item*, *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), dan lain-lain.

1. Uji Validitas

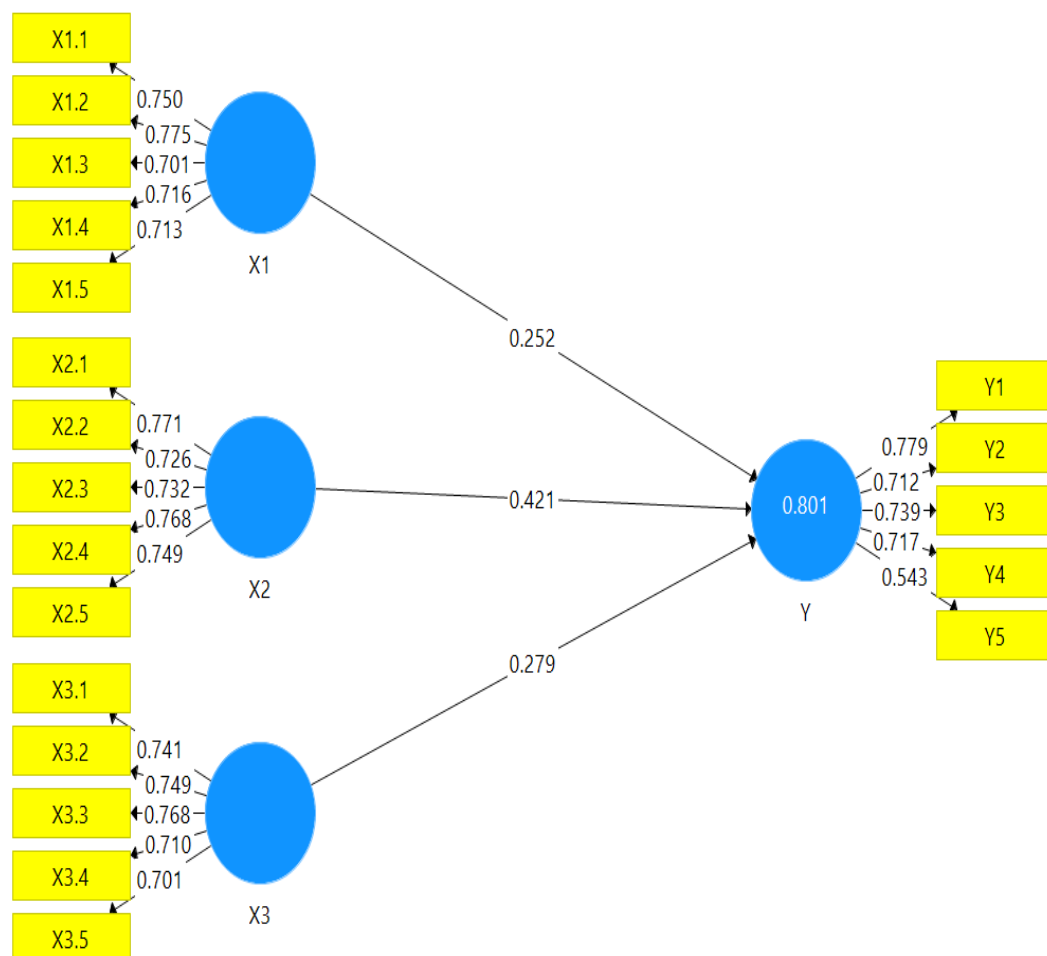
Menurut Yamin [61] “Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran dari pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Dalam uji validitas terdapat 2 (dua) macam uji yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan

hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pada pengukuran tersebut.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Subiyakto [62] “Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten”. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor yang harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* atau dapat dipastikan nilainya.



Gambar 5.4 Model SmartPLS

Keterangan:

X1: Kualitas Kegunaan (Usability Quality)

X2: Kualitas Informasi (Information Quality)

X3: Kualitas Interaksi (Interaction Quality)

Y: Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)

Berdasarkan hasil perhitungan *outer loading* pada gambar 5.4 SmartPLS untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena sudah cukup banyak indikator yang memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Berikut tabel nilai *Outer Loading* pada tabel 5.1:

Tabel 5.1 Nilai *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Kegunaan (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Interaksi (X3)	Kepuasan Pengguna (Y)
X1.1	0,750			
X1.2	0,775			
X1.3	0,701			
X1.4	0,716			
X1.5	0,713			
X2.1		0,771		
X2.2		0,726		
X2.3		0,732		
X2.4		0,768		
X2.5		0,749		
X3.1			0,741	
X3.2			0,749	
X3.3			0,768	
X3.4			0,710	
X3.5			0,701	
Y1				0,779
Y2				0,712
Y3				0,739
Y4				0,717
Y5				0,543

Berdasarkan tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa masih terdapat nilai indikator yang di bawah 0.7 sehingga perlu dilakukan sebuah tahapan eliminasi untuk mendapatkan hasil angka yang di atas 0,7 sesuai kriteria ketentuan pada penjelasan sebelumnya. Maka dari itu, akan dilakukan tahapan eliminasi yang dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2 Nilai *Outer Loading* Setelah Dieliminasi

Indikator	Kualitas Kegunaan (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Interaksi (X3)	Kepuasan Pengguna (Y)
X1.1	0,750			
X1.2	0,776			
X1.3	0,702			
X1.4	0,715			
X1.5	0,712			
X2.1		0,771		
X2.2		0,728		
X2.3		0,734		
X2.4		0,767		
X2.5		0,747		
X3.1			0,743	
X3.2			0,750	
X3.3			0,767	
X3.4			0,709	
X3.5			0,700	
Y1				0,782
Y2				0,727
Y3				0,755
Y4				0,730

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa semua nilai outer loading memiliki nilai > 0.7 setelah dilakukan tahapan eliminasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dari validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pengolahan data.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Kurniawan et al. [63] “Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan dengan variabel lainnya”. Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Fornell Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*. Variabel akan dikategorikan sebagai validitas diskriminan apabila nilai $AVE \geq 0,5$ maka nilai *fornell larcker criterion* pada setiap variabel lebih besar dari variabel lainnya. Artinya variabel laten dapat memprediksi indikator yang lebih baik dari variabel lainnya dan apabila *cross loading* $> 0,7$ maka kriteria validitas diskriminan dapat tercapai.

Tabel 5.3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
X1	0,535
X2	0,562
X3	0,539
Y1	0,561

Keterangan:

X1: Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*)

X2: Kualitas Informasi (*Information Quality*)

X3: Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Y1: Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel pertama yaitu kualitas kegunaan (*usability quality*) sebesar 0,535. Kedua yaitu kualitas informasi (*information quality*) sebesar 0,562. Ketiga yaitu kualitas interaksi (*interaction quality*) sebesar 0,539, dan kepuasan pengguna (*user*

satisfaction) sebesar 0,561. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk semua konstruk memiliki nilai $\geq 0,5$ sehingga semua nilai data tersebut dinyatakan valid. Maka dari itu, dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada permasalahan terhadap validitas diskriminan yang diuji.

Tabel 5.4 Fornell Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0,731			
X2	0,844	0,749		
X3	0,799	0,806	0,734	
Y	0,834	0,852	0,830	0,749

Keterangan:

X1: Kualitas Kegunaan (Usability Quality)

X2: Kualitas Informasi (Information Quality)

X3: Kualitas Interaksi (Interaction Quality)

Y: Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat dilihat 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 setiap variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan adalah nilai korelasi antar suatu konstruk dengan konstruk lainnya sehingga disimpulkan bahwa semua konstruk pada tabel ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain menggunakan nilai AVE untuk mengetahui uji validitas diskriminan, juga dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading.

Tabel 5.5 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Kualitas Kegunaan (X1)	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas Interaksi (X3)	Kepuasan Pengguna (Y)
X1.1	0,750	0,611	0,575	0,627
X1.2	0,776	0,650	0,625	0,664
X1.3	0,702	0,568	0,580	0,562
X1.4	0,715	0,632	0,532	0,592
X1.5	0,712	0,625	0,610	0,599
X2.1	0,657	0,771	0,606	0,678
X2.2	0,618	0,728	0,569	0,630
X2.3	0,616	0,734	0,614	0,607
X2.4	0,644	0,767	0,645	0,666
X2.5	0,629	0,747	0,587	0,605
X3.1	0,595	0,569	0,743	0,633
X3.2	0,634	0,598	0,750	0,629
X3.3	0,600	0,618	0,767	0,618
X3.4	0,557	0,586	0,709	0,597
X3.5	0,545	0,591	0,700	0,566
Y1	0,653	0,661	0,610	0,782
Y2	0,621	0,633	0,607	0,727
Y3	0,614	0,638	0,640	0,755
Y4	0,609	0,618	0,628	0,730

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar terhadap variabel laten lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten telah memiliki validitas diskriminan lebih baik dari indikator lainnya yang diblok.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi [64] “Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* dari setiap indikator yang mengukur masing-masing variabel”. *Cronbach’s alpha* mengukur batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* merupakan nilai

sesungguhnya pada reliabilitas suatu konstruk. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$. Pada *cronbach's alpha* harus $> 0,7$ atau jika nilainya di atas 0,6 maka dapat dikatakan cukup. Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 5.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Kegunaan	0,782	0,852	Reliabel
Kualitas Informasi	0,805	0,865	Reliabel
Kualitas Interaksi	0,786	0,854	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,738	0,836	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah dikatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria.

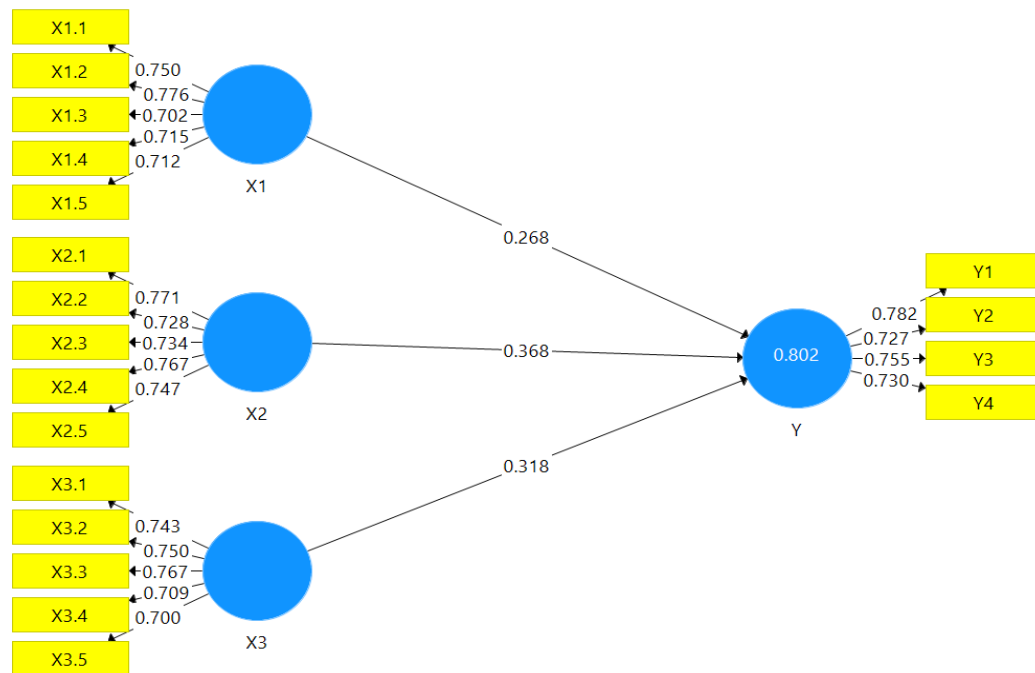
5.2.2 Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali [65] “Model struktural atau *inner model* merupakan model yang digunakan untuk mengevaluasi hasil estimasi parameter path coefficient dan tingkat signifikasinya”. Pada struktural model dilakukan evaluasi dengan menggunakan *R Square* (R^2) untuk mengukur tingkat perubahan dari variabel dependen terhadap variabel independen.

1. Nilai *R Square* (R^2)

Menurut Afthanorhan [66] “Nilai *R square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel”. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Klasifikasi nilai

R² yaitu > 0,67 (substansial). Kemudian 0,3-0,66 (*moderate/sedang*) serta 0,19-0,32 (lemah).



Gambar 5.5 Output R Square

Keterangan:

X1: Kualitas Kegunaan (Usability Quality)

X2: Kualitas Informasi (Information Quality)

X3: Kualitas Interaksi (Interaction Quality)

Y: Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)

Berdasarkan hasil perhitungan *R Square* pada gambar 5.5 di atas, dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Berikut ini adalah tabel *R Square* yang dibuat pada tabel 5.7 yaitu:

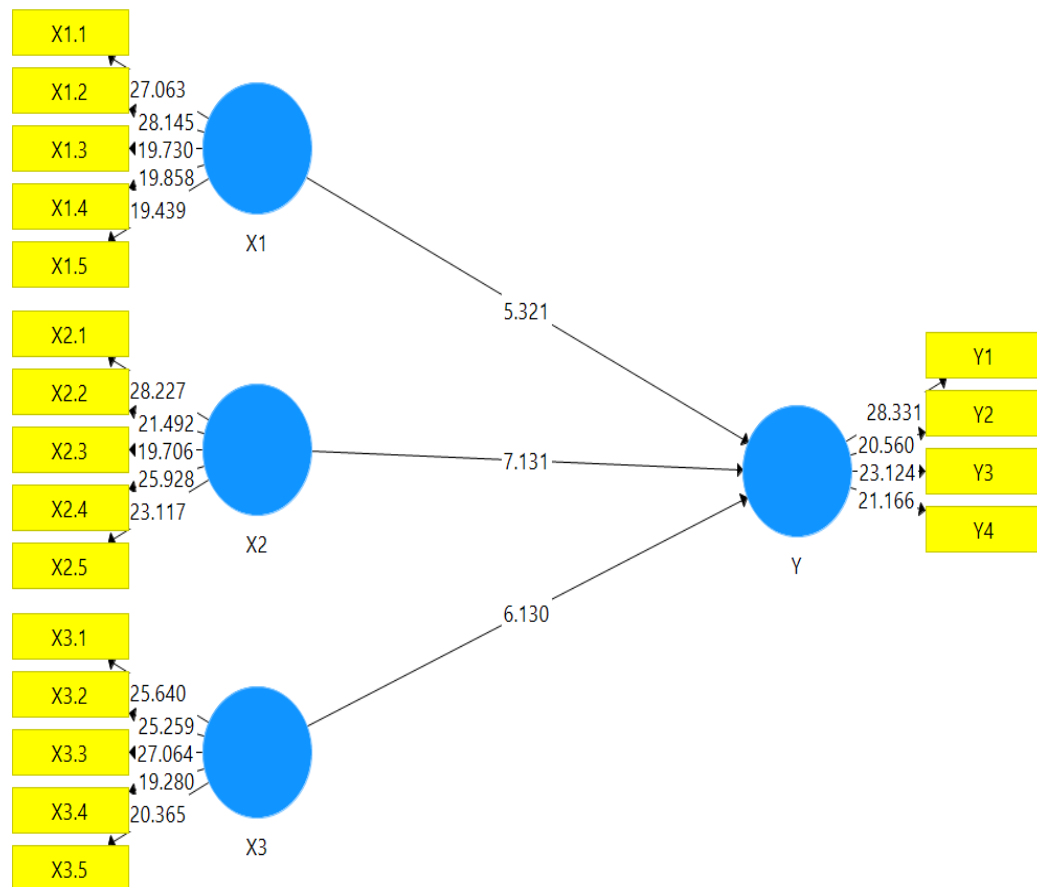
Tabel 5.7 Nilai R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pengguna (Y)	0,802

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk kepuasan pengguna adalah sebesar 0,802 yang berarti bahwa variabel kepuasan pengguna mampu menjelaskan variabel kepuasan pengguna sebesar 80,2 % dan dapat dikatakan bahwa pengaruhnya kuat.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas, pengujian selanjutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Menurut Rasman [67] “Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan apakah variabel independen dan intervening secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen”. Langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu melakukan pengolahan dengan menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Berikut ini adalah gambaran mengenai model struktural setelah dilakukan *bootstrapping*.



Gambar 5.6 Output Bootstrapping

Keterangan:

X1: Kualitas Kegunaan (Usability Quality)

X2: Kualitas Informasi (Information Quality)

X3: Kualitas Interaksi (Interaction Quality)

Y: Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada gambar 5.6 di atas, dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antara konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics*. Pada *t-statistics* dapat dikatakan valid apabila antara variabel

memiliki nilai *t-statistics* $\geq 1,96$. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki *p-value* $\leq 0,05$. Berikut ini adalah nilai *t-statistics*:

Tabel 5.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (IO/STDEV)	P Values	Hasil
H1	X1 → Y	0,268	0,050	5,321	0,000	Diterima
H2	X2 → Y	0,368	0,052	7,131	0,000	Diterima
H3	X3 → Y	0,318	0,052	6,130	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 5.8 maka diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H1: Kualitas kegunaan (*usability quality*) website V-Tech Computer Jambi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)

Hipotesis pertama menunjukkan hasil dari pengolahan data yang menyatakan bahwa nilai sampel asli 0,268 (positif), nilai t statistik 5,321 ($> 1,96$) dan nilai p values memenuhi syarat yaitu 0,000 sehingga **H1 diterima**. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaifullah dan Soemantri [68] menunjukkan bahwa variabel kualitas kegunaan (*usability quality*) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Hal itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sari [69] menunjukkan bahwa kualitas kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna berdasarkan kualitas dari sebuah situs *website* dari segi tampilan dan kegunaan serta hal tersebut menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini menandakan bahwa *website* V-Tech Computer Jambi mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika digunakan dan juga pada saat melakukan pembelian produk pada *website* V-Tech Computer Jambi yang dimana dalam *website* tersebut berupaya untuk meningkatkan kualitas *website* secara menyeluruh termasuk upaya untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Kemudian dari hasil hipotesis pertama yang diterima menunjukkan bahwa kualitas kegunaan menjadi salah satu faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas *website* V-Tech Computer Jambi.

Hal ini disebabkan oleh *usability quality* (kualitas kegunaan) yang berfokus sebagai *website e-commerce* yang dapat memenuhi kebutuhan perangkat komputer dan lainnya pada perusahaan secara efektif, efisien, transparan serta dapat meningkatkan kualitas produk bagi perusahaan itu sendiri. Faktor pendukung lainnya yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah *website* suatu perusahaan yang harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan atau konsumen secara virtual sehingga konsumen dapat percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* yang disediakan.

2. Hipotesis Kedua

H2: Kualitas informasi (*information quality*) *website* V-Tech Computer Jambi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)

Hipotesis kedua menunjukkan hasil dari pengolahan data yang menyatakan bahwa nilai sampel asli 0,368 (positif), nilai t statistik 7,131 ($> 1,96$) dan nilai p

values memenuhi syarat yaitu 0,000 sehingga **H2 diterima**. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusyanti dan Mursityo [70] menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Hal itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Rulya [71] menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna berdasarkan tingkat hubungan korelasinya.

Oleh karena itu, penelitian ini menandakan bahwa pelanggan atau konsumen membutuhkan kualitas *website* yang baik dengan memperhatikan ketiga variabel atau dimensi dari *webqual* 4.0 yang dimiliki oleh *website* agar dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kemudian dari hasil hipotesis kedua yang diterima menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor sebuah *website* pada perusahaan yang harus menyediakan informasi secara detail dan lengkap mengenai produk-produk yang ingin dijual kepada konsumen sehingga mereka yakin dengan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan agar pelanggan atau konsumen dapat percaya dan melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang ingin dibeli pada perusahaan yang bersangkutan.

Faktor pendukung lainnya yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas informasi *website* yang dimiliki V-Tech Computer Jambi dirasa cukup baik oleh para pengguna *website* sehingga membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *website* tersebut. Selain itu, mereka juga membangun keunggulan-keunggulan sebagai strategi yang

bertujuan untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada *website V-Tech Computer Jambi* dengan mencantumkan informasi yang jelas mengenai jenis kategori produk, fitur perangkat komputer yang tersedia, pilihan metode pembayaran, dan sebagainya.

3. Hipotesis Ketiga

H3: Kualitas interaksi (*interaction quality*) website V-Tech Computer Jambi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*)

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil dari pengolahan data yang menyatakan bahwa nilai sampel asli 0,318 (positif), nilai t statistik 6,130 ($> 1,96$) dan nilai p values memenuhi syarat yaitu 0,000 sehingga **H3 diterima**. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustanti dan Pranita [72] menunjukkan bahwa variabel kualitas interaksi (*interaction quality*) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Hal itu juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazid dan Adrianti [73] menunjukkan bahwa kualitas interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.

Oleh karena itu, penelitian ini menandakan bahwa pengguna *website V-Tech Computer Jambi* merasa adanya kualitas *website* yang baik. Hal ini dikarenakan ketika pengguna *website* tersebut memiliki keterikatan pada *website V-Tech Computer Jambi*, maka mereka akan tetap memutuskan melakukan pembelian produk pada *website* ketika mereka telah merasa bahwa kualitas interaksi *website* yang dimiliki sudah cukup baik meskipun terkadang mereka tidak langsung percaya karena mereka sangat membutuhkan *website* tersebut

untuk berbelanja kebutuhan produk berupa perangkat komputer, laptop, proyektor, *mobile device*, dan berbagai kebutuhan lainnya yang disediakan bagi perusahaan mereka yang membutuhkan.

Kemudian dari hasil hipotesis ketiga yang diterima menunjukkan bahwa kualitas interaksi menjadi salah satu faktor sebuah *website* dalam memberikan rasa aman saat melakukan transaksi, memudahkan komunikasi antar penjual dan konsumen atau pelanggan, memiliki reputasi yang baik, memiliki keamanan terhadap data informasi pribadi milik pengguna, mampu memberikan kenyamanan saat mengakses *website* tersebut serta menciptakan komunitas yang spesifik dan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan pada pengguna.

