

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jawaban responden data setiap variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan. Hasil jawaban selanjutnya digunakan untuk mendapatkan jawaban responden tentang kondisi dengan masing-masing variabel.<sup>1</sup> Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan dan jenis platform *e-commerce* yang pernah digunakan. Jumlah kuesioner pada penelitian ini adalah 150 kuesioner, responden mengisi kuesioner penelitian yang dibuat dan semuanya terpenuhi dengan lengkap dengan waktu yang cukup yaitu 25 hari. Hal tersebut menandakan bahwa responden menanggapi dengan baik kuesioner penelitian karena responden mengisi kuesioner dengan waktu yang cukup singkat. Peneliti mengambil 150 kuesioner yang selanjutnya akan diolah, dikelompokkan dan diuraikan secara rinci jawaban responden tersebut dalam deskriptif statistik.

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

Peneliti mengambil objek pada Kabupaten Kudus, peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini karena teknologi pada saat ini banyak menggunakan teknologi digital, maka peneliti memilih studi kasus pada masyarakat Kabupaten Kudus yang menggunakan situs *e-commerce*. Peneliti memilih Kudus karena pengguna *e-commerce* di Provinsi Jawa Tengah masuk ke dalam peringkat ketiga, artinya provinsi Jawa Tengah pengguna *e-commerce* tidak jauh banyak dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat, maka dari itu peneliti memilih Kudus sebagai tempat penelitian karena Kabupaten Kudus terdapat di Provinsi Jawa Tengah dan otomatis pengguna *e-commerce* di Kudus menyumbang presentase yang menjadikan Provinsi Jawa Tengah itu masuk ke dalam tiga besar atau peringkat ke tiga. Databoks mencatat bahwa Indonesia terdapat 2,36 juta yang menggunakan usaha *e-commerce*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha berada di Pulau Jawa.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh TAM dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* untuk meningkatkan *purchase intention* di *e-*

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

*commerce* karena *e-commerce* termasuk salah satu situs yang sering dikunjungi. Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai 59 miliar pada tahun 2022, sudah meningkat 22 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang masih 48 miliar. Dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun 2022 bahkan naik 136 persen dari tahun 2019 yang hanya 25 miliar. Dan juga akan terus tumbuh hingga mencapai 95 miliar pada 2025.

**2. Karakteristik Responden**

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	36	24%
Perempuan	114	76%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 sampel masyarakat kabupaten Kudus pengguna *e-commerce*, dilihat dari jenis kelamin secara keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76% dan laki-laki sebanyak 24%. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna *e-commerce* perempuan. Selisih jumlah karyawan laki-laki dan perempuan terhitung banyak.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 tahun	9	6%
18 tahun – 25 tahun	133	88,7%
26 tahun – 35 tahun	6	4%
36 tahun – 45 tahun	2	1,3%
46 tahun – 55 tahun	-	-
> 55 tahun	-	-
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Responden dalam penelitian ini yang berusia 18-25 tahun memiliki jumlah yang terbesar, itu artinya pengguna *e-commerce* pada kabupaten Kudus mayoritas berusia muda yaitu 18-25 tahun. Pengguna *e-commerce* pada kabupaten Kudus yang berusia kurang dari 18 tahun dan lebih dari 25 tahun terbilang sangat sedikit.

- c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan	9	6%
Mahasiswa	115	76,7%
Swasta	9	6%
Pegawai Negeri	-	-
Wirausaha	10	6,7%
Lainnya	7	4,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 115 orang atau 76,7%, sedangkan paling sedikit yaitu 0 dari pegawai negeri.

- d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	100	66,7%
1.000.000- 2.000.000	30	20%
3.000.000- 4.000.000	16	10,7%
> 5.000.000	4	2,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan pada penghasilan menunjukkan mayoritas pengguna *e-commerce* di kabupaten Kudus yaitu berpenghasilan <1.000.000 (66,7%), sedangkan paling rendah yaitu >5.000.000 (2,7%).

- e. Karakteristik berdasarkan jenis platform *e-commerce* yang digunakan

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Jenis Platform *E-Commerce***  
**yang digunakan**

Jenis Platform <i>E-Commerce</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Tokopedia	2	1,3%
Shopee	110	73,7%
Tik-tok Shop	32	21,3%
Lazada	2	1,3%
Bukalapak	-	-
Lainnya	4	2,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan jenis platform *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Kudus yaitu shopee sebanyak 110 orang (73,7%), sedangkan yang terendah yaitu bukalapak sebanyak 0. Jadi, pengguna *e-commerce* masyarakat kabupaten Kudus kebanyakan menggunakan platform *e-commerce* shopee untuk melakukan pembelian.

**3. Tanggapan Responden**

Data responden untuk nilai rata-rata setiap variabel diunjukkan pada table berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh**  
***Technology Acceptance Model (TAM)***  
***Perceived Usefulness (X1)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i> mempermudah pembeli dalam berbelanja (X1.1)	66	74	8	2	-	150	4,36
2.	Penjual <i>e-commerce</i> menciptakan proses pembelian yang menyenangkan	38	87	23	-	2	150	4,06

	(X1.2)							
3.	Penjual <i>e-commerce</i> memungkinkan pelanggan belanja dengan lebih efisien (X1.3)	47	82	18	3	-	150	4,15

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel kegunaan yang dirasakan. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan responden sudah merasakan kegunaan selama melakukan transaksi. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 4,06 sampai dengan 4,36 dari alternatif jawaban yang tersedia yang artinya masyarakat kabupaten Kudus pengguna *e-commerce* sudah merasakan kegunaan dari keefisiensian dalam proses pembelian. Item pertanyaan “Penjual *e-commerce* mempermudah pembeli dalam berbelanja” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,36, sedangkan item pertanyaan “Penjual *e-commerce* menciptakan proses pembelian yang menyenangkan” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Dapat diartikan bahwa masyarakat Kudus pengguna *e-commerce* merasakan kegunaan mudah membeli dalam melakukan transaksi, lebih efisien dan menyenangkan.

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM) Perceived Ease of Use (X2)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i> memberi petunjuk yang jelas kepada pelanggan (X2.1)	34	75	38	2	1	150	3,93
2.	Pelanggan dengan mudah menggunakan website penjualan <i>e-commerce</i> (X2.2)	46	86	17	-	1	150	4,17

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel IV.7 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel kemudahan yang dirasakan. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mudah menggunakan website penjualan pada *e-commerce* yang dipakai. Hal itu dapat dilihat dari item “Pelanggan dengan mudah menggunakan website penjualan *e-commerce*” yaitu 4,17. *E-commerce* yang digunakan oleh responden kurang memberi petunjuk yang jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan kurang mudah untuk melakukan transaksi, hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* memberi petunjuk yang jelas kepada pelanggan” mendapatkan nilai rata-rata yang rendah yaitu 3,93.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh**  
*Service Quality Website Design (X3)*

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i> memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan (X3.1)	35	87	26	1	1	150	4,03
2.	Halaman website penjual <i>e-commerce</i> mudah dipahami (X3.2)	36	91	21	1	1	150	4,07
3.	Situs web bermanfaat baik bagi pelanggan (X3.3)	42	89	18	1	-	150	4,14

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel *website design*. Banyak responden yang menyatakan bahwa situs web yang mereka gunakan bermanfaat baik bagi mereka untuk melakukan transaksi. Hal itu dapat dilihat pada item “Situs web bermanfaat baik bagi pelanggan” yang mendapat nilai rata-rata aling tinggi yaitu 4,14. Penjual *e-commerce* kurang memberikan informasi kepada pelanggan pada saat menggunakan situs, hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan” mendapatkan



nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,03. Hal itu bisa dikarenakan halaman website penjual *e-commerce* yang kurang bisa dipahami.

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh  
*Service Quality Responsiveness (X4)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i> cepat dalam menjawab pesan (X4.1)	22	63	56	8	1	150	3,65
2.	Penjual <i>e-commerce</i> mudah dihubungi (X4.2)	23	53	65	8	1	150	3,59
3.	Penjual <i>e-commerce</i> selalu bersedia membantu pelanggan (X4.3)	25	78	43	1	3	150	3,80
4.	Penjual <i>e-commerce</i> cepat dalam pengiriman barang (X4.4)	21	70	53	5	1	150	3,70

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel daya tanggap. Banyak responden yang menyatakan bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan selalu bersedia membantu pelanggan dalam proses bertransaksi. Hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* selalu bersedia membantu pelanggan “ yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,80. Penjual *e-commerce* susah untuk dihubungi pelanggan pada saat pelanggan menggunakan situs, hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* mudah dihubungi” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,59. Hal itu bisa dikarenakan penjual *e-commerce* lambat dalam menjawab pesan.

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh**  
***Service Quality Reliability (X5)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i> berperilaku baik dalam mengatasi keluhan pelanggan (X5.1)	32	63	50	3	2	150	3,80
2.	Penjual <i>e-commerce</i> tepat waktu dalam melayani (X5.2)	27	55	61	6	1	150	3,67
3.	Penjual <i>e-commerce</i> menjamin keamanan proses transaksi (X5.3)	36	76	37	1	-	150	3,98

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel keandalan. Banyak responden yang menyatakan bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan selalu menjamin keamanan pada proses transaksi. Hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* menjamin keamanan proses transaksi” yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,98. Penjual kurang tepat waktu dalam melayani pelanggan, hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* tepat waktu dalam melayani” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,67. Hal itu bisa dikarenakan pengalaman penjual *e-commerce* yang kurang baik dalam mengatasi keluhan pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh**  
***Customer Satisfaction (Y)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Penjual <i>e-commerce</i>	36	85	29	-	-	150	4,05



	memenuhi kebutuhan saya (Y.1)							
2.	Saya puas dengan pengalaman membeli melalui penjualan <i>e-commerce</i> (Y.2)	37	83	29	-	1	150	4,03
3.	Saya merasa senang ketika membeli produk di <i>e-commerce</i> (Y.3)	32	78	38	1	1	150	3,92

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan. Banyak responden yang menyatakan bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan selalu menjamin terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu dapat dilihat pada item “Penjual *e-commerce* memenuhi kebutuhan saya” yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,05. Pelanggan kurang merasa senang pada saat membeli produk di *e-commerce* yang digunakan, hal itu dapat dilihat pada item “Saya merasa senang ketika membeli produk di *e-commerce*” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,92. Hal itu bisa dikarenakan pengalaman pembeli yang kurang puas pada saat sudah bertransaksi melalui penjualan *e-commerce*.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh**  
***Purchase Intention (Z)***

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Saya akan membeli kembali ke penjual <i>e-commerce</i> suatu saat nanti (Z.1)	36	84	28	2		150	4,02
2.	Saya akan merekomendasi	34	81	32	2	1	150	3,97

	kan penjual <i>e-commerce</i> kepada orang lain (Z.2)							
3.	Saya akan mengatakan hal positif tentang penjual kepada orang lain (Z.3)	37	68	45	-	-	150	3,94

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk variabel minat beli pelanggan. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka akan membeli kembali produk yang ada di *e-commerce* pada suatu saat nanti. Hal itu dapat dilihat pada item “Saya akan membeli kembali ke penjual *e-commerce* suatu saat nanti “ yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,05. Pelanggan kurang setuju dalam mengatakan hal yang positif tentang penjualan kepada pengguna *e-commerce* lain, hal itu dapat dilihat pada item “Saya akan mengatakan hal positif tentang penjual kepada orang lain” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,94.

**B. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan AMOS 24.0, dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penjelasan dari pengujian instrument penelitian diuraikan sebagai berikut:

**1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan pada tujuh variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *technology acceptance model*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, *service quality*, *website design*, *responsiveness* dan *reliability*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

**Table 4.13**  
**Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,680	Valid
	X1.2	0,704	Valid
	X1.3	0,760	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0,662	Valid
	X2.2	0,632	Valid
<i>Website Design</i>	X3.1	0,743	Valid

	X3.2	0,551	Valid
	X3.3	0,679	Valid
<i>Responsiveness</i>	X4.1	0,812	Valid
	X4.2	0,725	Valid
	X4.3	0,828	Valid
	X4.4	0,811	Valid
<i>Reliability</i>	X5.1	0,682	Valid
	X5.2	0,864	Valid
	X5.3	0,753	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,646	Valid
	Y.2	0,836	Valid
	Y.3	0,806	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Z.1	0,616	Valid
	Z.2	0,748	Valid
	Z.3	0,846	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 150 responden, terlihat di *Estimate* pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) 0,70 atau > 0,70, dan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima.<sup>2</sup> dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum \epsilon}$$

$(\sum \lambda_i)$  = Jumlah standard loading  
 $\epsilon$  = error       $\epsilon = 1 - (\sum \lambda_i)^2$

<sup>2</sup> Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

**Table 4.14**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Standard Loading (SL)</b>	<b>(SL)<sup>2</sup></b>	<b>Error</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,680	0,4624	0,5376
	X1.2	0,704	0,495616	0,504384
	X1.3	0,760	0,5776	0,4224
	<b>Total</b>	<b>2,144</b>	<b>1,535616</b>	<b>1,041984</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>4,596736</b>		
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0,662	0,438244	0,561756
	X2.2	0,632	0,399424	0,600576
	<b>Total</b>	<b>1,294</b>	<b>0,837668</b>	<b>1,162332</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>1,674436</b>		
<i>Website Design</i>	X3.1	0,743	0,552049	0,552049
	X3.2	0,551	0,303601	0,696399
	X3.3	0,679	0,461041	0,538959
	<b>Total</b>	<b>1,973</b>	<b>1,316691</b>	<b>1,787407</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>3,892729</b>		
<i>Responsiveness</i>	X4.1	0,812	0,659344	0,340656
	X4.2	0,725	0,525625	0,474375
	X4.3	0,828	0,685584	0,314416
	X4.4	0,811	0,657721	0,342279
	<b>Total</b>	<b>3,176</b>	<b>2,528274</b>	<b>1,471726</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>10,086976</b>		
<i>Reliability</i>	X5.1	0,682	0,465124	0,534876
	X5.2	0,864	0,746496	0,253504
	X5.3	0,753	0,567009	0,432991
	<b>Total</b>	<b>2,245</b>	<b>1,868629</b>	<b>1,221371</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>5,040025</b>		
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,646	0,417316	0,582684
	Y.2	0,836	0,698896	0,301104
	Y.3	0,806	0,649636	0,350364
	<b>Total</b>	<b>2,288</b>	<b>1,765848</b>	<b>1,234152</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>5,234944</b>		
<i>Purchase Intention</i>	Z.1	0,616	0,379456	0,620544
	Z.2	0,748	0,559504	0,440496
	Z.3	0,846	0,715716	0,284284
	<b>Total</b>	<b>2,21</b>	<b>1,654676</b>	<b>1,345324</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>4,8841</b>		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Construct Reliability
<i>Perceived Usefulness</i>	0,815
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,600
<i>Website Design</i>	0,685
<i>Responsiveness</i>	0,872
<i>Reliability</i>	0,805
<i>Customer Satisfaction</i>	0,809
<i>Purchase Intention</i>	0,784

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program AMOS 24.0 dapat disajikan pengujian reliabilitas pada Tabel 4.15. Dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai  $CR > 0,70$  dan reliabilitas 0,60 masih dapat diterima.

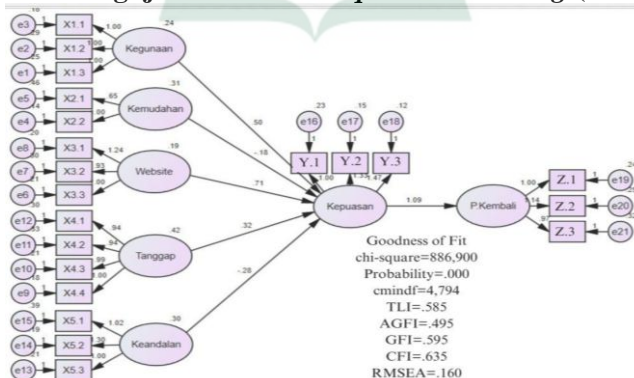
**C. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 24. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model dilakukan untuk menganalisa tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut:

**1. Analisis Goodness of fit**

**Gambar 4.1**

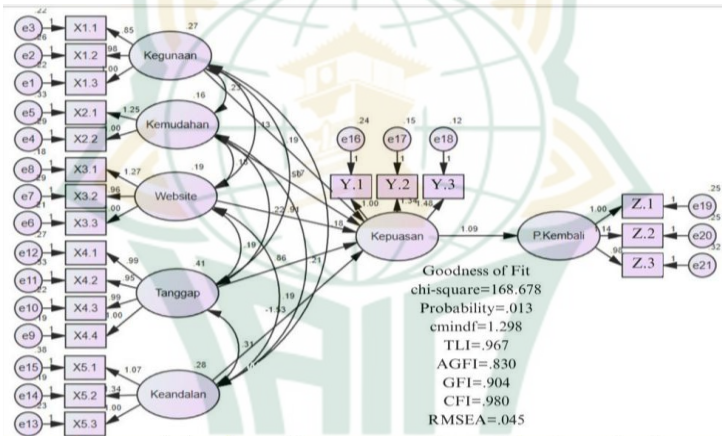
**Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)**



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada Gambar 4.1 disajikan hasil dari uji terhadap kelayakan full model SEM nilai *Goodness of Fit Indices* yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *cmindf*, *TLI*, *AGFI*, *GFI*, *CFI* dan *RMSA* ada beberapa yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan dan hanya *Chi-Square* dan *Probability* yang berada pada rentang yang diharapkan, maka dilakukan modifikasi dengan cara melakukan *Modification Indices* pada output SEM lainnya karena sudah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit Indices*.<sup>3</sup> Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* dapat ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)**  
**Modifikasi**



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification indices* diuji dengan menggunakan *Chi-Square*, *Probability*, *cmindf*, *TLI*, *AGFI*, *GFI*, *CFI* dan *RMSA*. Pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa *Chi-Square* mengalami penurunan dari 886,900 menjadi 168.678 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,013. Nilai *cmindf* dari 4,794 menjadi 1,298. Nilai *TLI* dari 0,585 menjadi 0,967. Nilai *GFI* mengalami perbaikan dari 0,595 menjadi 0,904. Begitu juga dengan nilai *AGFI* mengalami perbaikan dari 0,495 menjadi 0,830. Nilai *CFI* dari 0,635 menjadi 0,980 dan nilai *RMSEA* mengalami penurunan dari 0,160 menjadi 0,045. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti dalam Tabel 4.16 berikut:

<sup>3</sup> Ghozali.



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM) Modifikasi**

Goodness of Fit	Indeks Cut-off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X <sup>2</sup> -Chi-Square	< Chi-Square Table	168,678	<b>Besar</b>
Probability	> 0,05	0,013	<b>Baik</b>
Cmindf	< 2,00	1,298	<b>Baik</b>
TLI	≥ 0,95	0,967	<b>Baik</b>
AGFI	> 0,90	0,830	<b>Marginal</b>
GFI	≥ 0,90	0,904	<b>Baik</b>
CFI	≥ 0,90	0,980	<b>Baik</b>
RMSEA	≤ 0,08-0,08	0,045	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari sembilan indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan nilai yaitu nilai AGFI belum masuk *range* yang diharapkan yaitu senilai >0,90 sedangkan nilai yang diujikan yaitu 0,830. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, tetapi karena pengukuran model yang lemah. Uji kelayakan model SEM tersebut sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena Chi-Square, Probability, Cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, RMSEA sudah memenuhi kriteria tabel *Goodness of Fit dan Marginal*.<sup>4</sup>

## 2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang ≤2,58 pada tingkat signifikansi 0.001 (1%).<sup>5</sup> hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut pada output AMOS *assessment of normality*:

<sup>4</sup> Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, Pertama (Bandung: ALFABETA, 2013).

<sup>5</sup> Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

**Tabel 4.17**  
**Normalitas Data**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2.3	3,000	5,000	0,084	0,422	-1,159	-2,896
Y2.2	1,000	5,000	-0,531	-2,657	0,806	2,014
Y2.1	2,000	5,000	-0,276	-1,382	-0,180	-0,451
Y1.3	1,000	5,000	-0,376	-1,878	0,500	1,250
Y1.2	1,000	5,000	-0,501	-2,506	1,019	2,547
Y1.1	3,000	5,000	-0,049	-0,244	-0,685	-1,714
X5.1	1,000	5,000	-0,350	-1,751	0,222	0,555
X5.2	1,000	5,000	-0,010	-0,050	-0,348	-0,869
X5.3	2,000	5,000	-0,080	-0,398	-0,758	-1,896
X4.1	1,000	5,000	-0,148	-0,738	-0,129	-0,322
X4.2	1,000	5,000	0,048	0,242	-0,287	-0,718
X4.3	1,000	5,000	-0,702	-3,511	1,571	3,929
X4.4	1,000	5,000	-0,208	-1,041	0,149	0,373
X3.1	1,000	5,000	-0,615	-3,077	1,425	3,563
X3.2	1,000	5,000	-0,719	-3,579	2,030	5,074
X3.3	2,000	5,000	-0,290	-1,449	0,032	0,081
X2.1	1,000	5,000	-0,407	-2,036	0,357	0,892
X2.2	1,000	5,000	-0,748	-3,741	2,110	5,275
X1.1	2,000	5,000	-0,806	-4,030	0,899	2,247
X1.2	1,000	5,000	-0,937	-4,684	2,703	6,758
X1.3	2,000	5,000	-0,571	-2,853	0,350	0,874
Multivariate					225,830	44,495

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

*Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood.<sup>6</sup> Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.18, evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio berada pada rentang  $\leq 2,58$ .<sup>7</sup> Data yang diperoleh pada nilai C.R untuk *kurtosis value* yaitu 44.495  $> 2,58$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara multivariate data tidak terdistribusi normal. Hal ini disebabkan karena adanya data outlier.<sup>8</sup> Jika data tidak normal secara multivariate maka yang

<sup>6</sup> Ghozali.

<sup>7</sup> Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*.

<sup>8</sup> Latan.

harus dilakukan adalah melakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma atau akar kuadrat untuk mendapatkan data dengan distribusi normal pada *output AMOS observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.<sup>9</sup>

*Mahalanobis distance* pada table lampiran untuk mengukur untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier (mendeteksi skor observasi). Nilai cut-off yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier adalah pada nilai  $p_1$  dan  $p_2$  harus lebih besar dari 0,05.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil output Mahalanobis distance pada lampiran banyak outlier sehingga harus dikeluarkan untuk analisis selanjutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* menyatakan bahwa P value  $0,761 > 0,05$ , maka model hasil *bootstrap* cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

**Table 4.18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**  
**Regression Weights (Maksimum Likelihood)**

	C.R	P	Label
<b>Kegunaan → Kepuasan</b>	2,794	0,005	<b>Diterima</b>
<b>Kemudahan → Kepuasan</b>	-1,356	0,175	<b>Tidak Diterima</b>
<b>Website → Kepuasan</b>	4,507	***	<b>Diterima</b>
<b>Tanggap → Kepuasan</b>	3,287	0,001	<b>Diterima</b>
<b>Keandalan → Kepuasan</b>	-3,550	***	<b>Diterima</b>
<b>Kepuasan → Minat</b>	7,632	***	<b>Diterima</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

*Regression weights* memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai *critical* (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikansi dengan \*\*\* berarti by default signifikan pada 0,001.<sup>11</sup> Dari output AMOS yang terlihat pada table 4.19, diketahui nilai C.R. sebesar 2,794 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,005, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan karena nilai

<sup>9</sup> Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

<sup>10</sup> Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*.

<sup>11</sup> Latan.

C.R nya kurang dari 1,96 yaitu -1,356 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,175.

*Desain Website* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 4.507 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,000 (\*\*\*) . Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 3,287 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu - 3,550 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (\*\*\*) . Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 7,632 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (\*\*\*) .

**3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total**

Tabel 4.19 merupakan output dari analisis SEM yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, website design, responsiveness, reliability, customer satisfaction* dan *purchase intention*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perlu menggunakan variabel intervening atau tidak.

**Table 4.19**  
**Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total**

<i>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</i>							
	Rel	Res	WD	PEOU	PU	CS	PI
CS	-1.220	0,873	1,203	-0,360	0,597	0,000	0,000
PI	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1.000	0,000
<i>Standardized Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)</i>							
	Rel	Res	WD	PEOU	PU	CS	PI
CS	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PI	-1,220	0,873	1,203	-0,360	0,597	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effect (Efek Total)</i>							
	Rel	Res	WD	PEOU	PU	CS	PI
CS	-1,220	0,873	1,203	-0,360	0,597	0,000	0,000
PI	-1,220	0,873	1,203	-0,360	0,597	1,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada *perceived usefulness* dengan nilai critical ratio > 1,96 yaitu 0,597. *Perceived ease of*

*use* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,360 yang artinya tidak signifikan, *website design* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,203 yang artinya signifikan, *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,873 yang artinya signifikan, *reliability* terhadap *customer satisfaction* sebesar -1,220 yang artinya tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* tidak menjadi variabel intervening dan variabel intervening tidak diperlukan pada penelitian ini.<sup>12</sup>

#### D. Pembahasan Hasil Analisis

##### 1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *perceived usefulness* pada *customer satisfaction*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah sebesar 2,794 dengan nilai P sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin puas.

Pelanggan yang merasakan kegunaan dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce* akan merasakan kepuasan secara berkelanjutan dan pelanggan akan berbelanja dengan senang. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Devi Septianti pada 2022, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* pada *customer satisfaction*.<sup>13</sup>

##### 2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *perceived ease of use* pada *customer satisfaction*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah

---

<sup>12</sup> Latan.

<sup>13</sup> Septianti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan e-Commerce Secara Berkelanjutan."



sebesar -1,356 dengan nilai P sebesar 0,175. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin rendah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin menurun.

*Perceived ease of use* tidak akan berpengaruh pada *customer satisfaction* dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dimana pelanggan akan kurang mudah mengunjungi *website* penjual dan sulit menemukan bantuan dalam melakukan proses transaksi sehingga pelanggan tidak nyaman. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika *et al.* pada 2022, bahwa dalam penelitian tersebut ada pengaruh positif *perceived ease of use* pada *customer satisfaction*.<sup>14</sup> Hal ini disebabkan karena pelanggan mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi pembelian terhadap penjual *e-commerce* dan hal tersebut akan membuat pelanggan tidak merasa puas dalam melakukan transaksi.

### 3. Pengaruh *Website Design* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *website design* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *website design* pada *customer satisfaction*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah sebesar 4.507 dengan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*) . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi *Website Design* membantu pengguna untuk bertransaksi, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin tinggi.

Bisa diartikan bahwa dalam penelitian ini pelanggan yang berbelanja atau menggunakan *website* bisa dengan mudah menemukan penjual akan merasa puas dalam melakukan

---

<sup>14</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction , Purchase Intention , and Actual Purchase in Uzbekistan."



pembelian atau transaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee et al pada 2022, yang dilakukan pada *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Website Design* pada *customer satisfaction*.<sup>15</sup>

#### 4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *responsiveness* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *responsiveness* pada *customer satisfaction*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah sebesar 3,287 dengan nilai P sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin baik ketanggapan membantu pengguna untuk bertransaksi, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin tinggi. Penelitian ini hasilnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee et al.pada 2022, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* pada *customer satisfaction*.<sup>16</sup>

#### 5. Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce*

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *reliability* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *reliability* pada *customer satisfaction*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah sebesar -3,550 dengan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*)). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*, artinya bahwa semakin tinggi *reliability* dalam membantu pengguna untuk bertransaksi, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin tinggi. Keandalan akan menyebabkan kualitas pelayanan penjual *e-commerce* kepada pelanggan menjadi baik, pelanggan akan

---

<sup>15</sup> Lee, Park, and Lee.

<sup>16</sup> Lee, Park, and Lee.

lebih efisien dalam melakukan transaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indah Sundari *et al.* pada 2022, yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh pada *customer satisfaction*.<sup>17</sup>

#### 6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan pada *E-Commerce*

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Z) pada *e-commerce*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *customer satisfaction* pada *purchase intention*, seperti tampak pada Tabel 4.19 adalah sebesar 7,632 dengan nilai P sebesar 0,000 (\*\*\*)). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pada pelanggan *e-commerce* dalam berbelanja, maka *purchase intention* yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin tinggi. Penelitian ini hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee *et al.* pada 2022, yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hadisaputro, “Implementasi Servqual Dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee Indonesia.”

<sup>18</sup> Lee, Park, and Lee, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction , Purchase Intention , and Actual Purchase in Uzbekistan.”