

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis

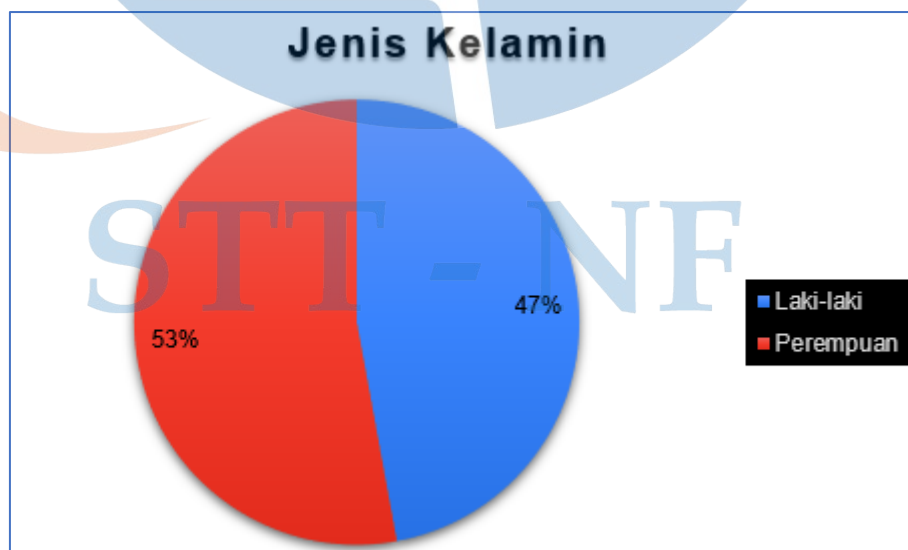
Hasil Analisis penelitian ini menggunakan data kuesioner yang telah disebarakan secara *online* dan *offline*. Selanjutnya data kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi *Microsoft excel* dan *SmartPLS*. Pengolahan data dengan *Microsoft excel* untuk analisis demografi koresponden. Sedangkan aplikasi *SmartPLS* digunakan untuk analisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)* agar mendapatkan *outer model* dan *inner model*.

##### 4.1.1 Hasil Analisis Demografi

Hasil analisis demografi diperoleh dari 100 koresponden yang telah menjawab kuesioner. Informasi demografi yang didapatkan meliputi jenis kelamin, rentang usia dan kegiatan sehari-hari. Berikut ini hasil analisisnya.

###### A. Jenis Kelamin

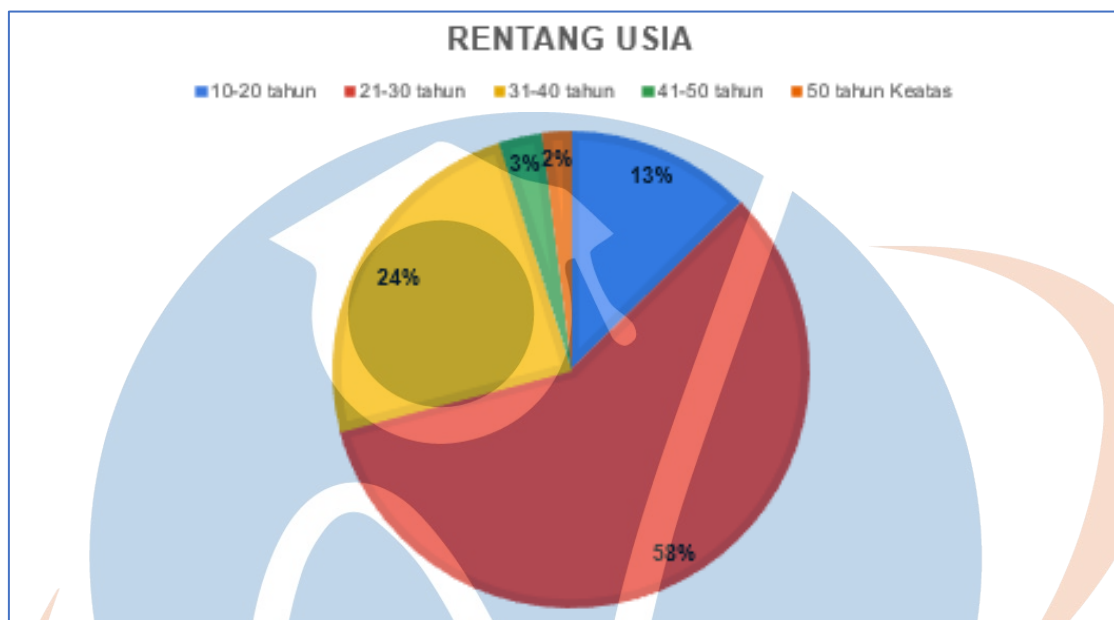
Jenis kelamin koresponden yang telah berkontribusi pada pengisian kuesioner adalah 53% perempuan dan 47 % laki-laki. Gambar 4.1 menunjukkan grafik perbandingan jenis kelamin koresponden.



Gambar 4.1 Grafik Perbandingan Jenis Kelamin Koresponden

###### B. Rentang Usia

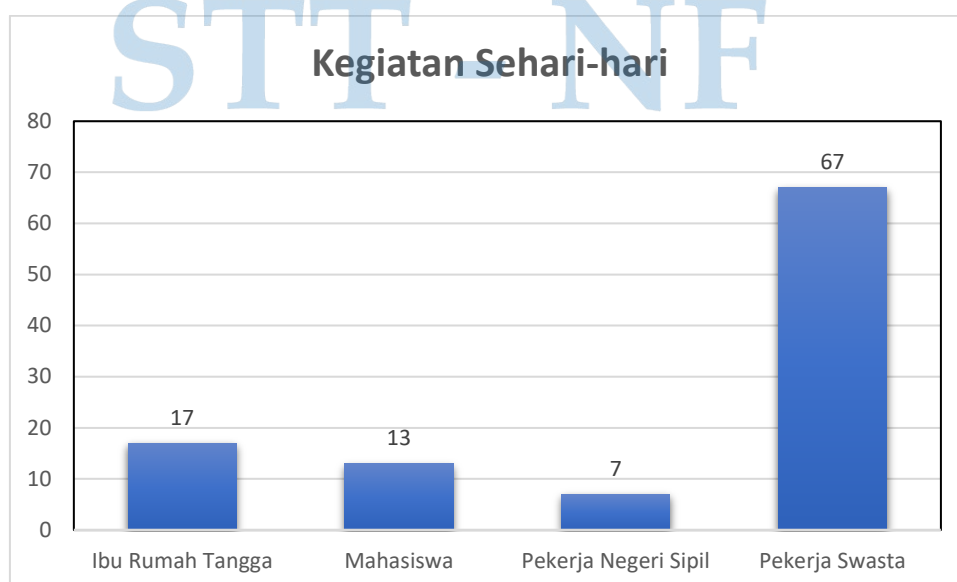
Rentang usia koresponden yang telah berkontribusi pada pengisian kuesioner penelitian ini di dominasi usia 21-30 tahun sebesar 58 %. Selanjutnya sebanyak 24 % usia 31-40 tahun, 13 % rentang usia 10-20 tahun, 3 % pada rentang usia 41-50 tahun dan 2 % pada rentang usia 50 tahun keatas. Gambar 4.2 merupakan grafik perbandingan usia koresponden.



Gambar 4.2 Grafik Perbandingan Rentang Usia Koresponden

### C. Kegiatan Sehari-hari

Kegiatan sehari-hari koresponden pada penelitian ini didominasi oleh pekerja swasta sebanyak 67 orang. Selanjutnya diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 17 orang, 13 orang mahasiswa dan 7 pekerja negeri sipil. Gambar 4.3 merupakan grafik perbandingan kegiatan sehari-hari koresponden.



Gambar 4.3 Grafik Perbandingan Kegiatan Sehari-hari Koresponden

#### 4.1.2 Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner

Hasil data kuisisioner dapat di download di

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G07Y5FReE89TITUYIRSobCrMycK8OR8j/edit?usp=share\\_link&ouid=104837169686962662575&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G07Y5FReE89TITUYIRSobCrMycK8OR8j/edit?usp=share_link&ouid=104837169686962662575&rtpof=true&sd=true)

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner

No	Pertanyaan Kuisisioner		Skala Penilaian (Nilai 1 Sangat Tidak Setuju – Nilai 5 Sangat Setuju)				
			1	2	3	4	5
E- Service Quality		X1					
1	saya berbelanja online karena kemudahan mencari produk yang saya butuhkan	X1.1	0	0	2	76	22
2	saya berbelanja online karena kemudahan pilihan metode pembayaran online yang beragam	X1.2	0	0	1	68	31
3	Saya berbelanja online karena tersedia fitur <i>cash on delivery</i>	X1.3	0	0	2	68	30
4	saya berbelanja online karena tersedia fitur pembayaran cicilan / paylater	X1.4	0	0	1	81	18
5	saya berbelanja online karena layanan pelanggan dapat dilakukan 24/7	X1.5	0	0	2	51	47
E- Satisfication		X2					
1	Saya berbelanja online karena kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan	X2.1	0	0	1	85	14
2	Saya berbelanja online karena harga produk yang saya beli bisa lebih murah	X2.2	0	0	1	82	17
3	Saya berbelanja online karena waktu tunggu pengiriman barang pesanan dapat saya toleransi	X2.3	0	0	4	85	11
4	Saya berbelanja online karena pelayanan dari customer service yang baik	X2.4	0	0	1	89	10
5	Saya berbelanja online karena dana saya aman pada saat terjadi ketidaksesuaian produk yang saya pesan	X2.5	0	0	5	90	5
E-Trust		X3					
1	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan sesuai	X3.1	0	0	1	84	15

2	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan pasti saya terima	X3.2	0	0	1	81	18
3	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak sesuai	X3.3	0	0	6	55	39
4	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak diterima	X3.4	0	0	1	73	26
5	Saya berbelanja online karena ada jaminan bantuan penyelesaian masalah dengan penjual	X3.5	0	0	5	90	5
E-Loyalty		Y					
1	Saya lebih senang berbelanja online daripada berbelanja offline	Y1	0	0	1	91	8
2	saya berbelanja online untuk mencari kebutuhan secara berulang	Y2	0	0	3	82	15
3	saya lebih senang belanja online karena frekuensi belanja saya dihitung dan dihargai	Y3	0	0	4	82	14
4	saya memberikan informasi kepada kolega apabila ada promosi belanja online	Y4	0	0	5	71	24
5	saya memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan belanja online yang menurut saya baik	Y5	0	0	5	70	25

Terlampir jawaban dari 100 koresponden terhadap kuisisioner dari skala penilaian 1-5.

### 4.1.3 Hasil Analisis Model Penelitian

Dalam mengolah data dari hasil penelitian, digunakan beberapa metode, yakni :

- Metode *Outer* dan *Inner* Model dan
- Hasil Uji Hipotesis.

Dimana data tersebut akan diolah dan didapatkan nilai sesuai dengan persyaratan dari metode yang dipakai sebagai bahan ukur untuk mendapatkan hasil yang *valid* dan dapat digunakan dalam uji hipotesis.

#### 4.1.3.1 Hasil Analisis Outer Model dan Inner Model

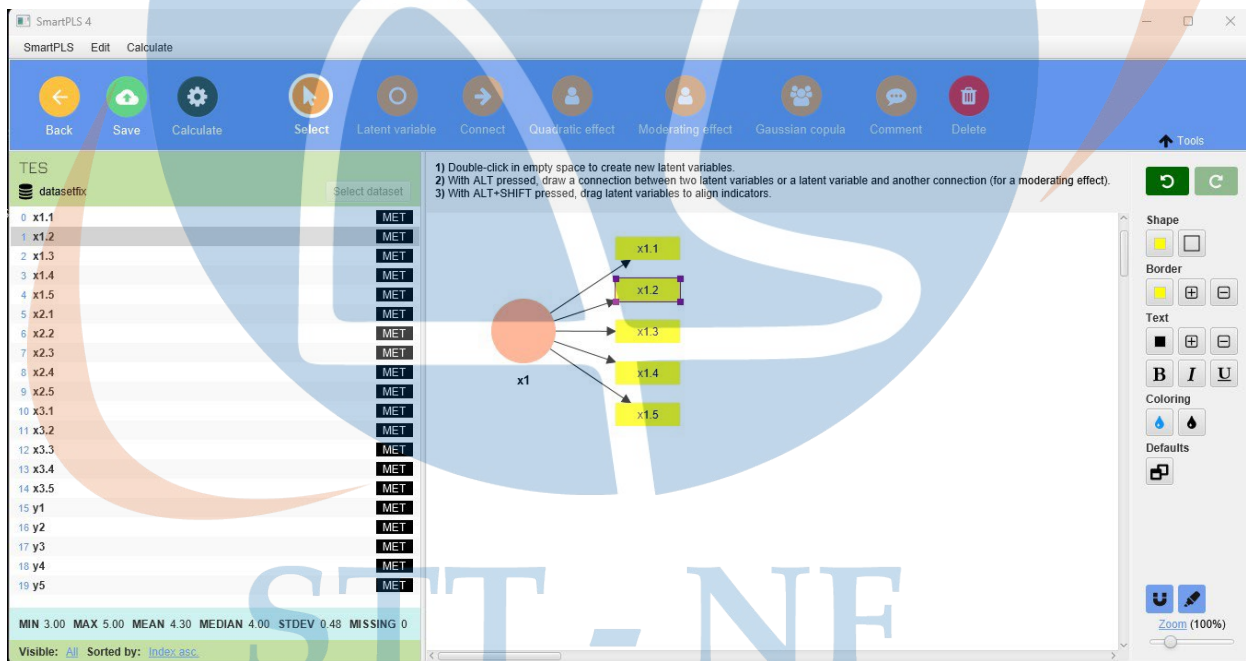
Analisa *Outer* model dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0* dengan menggunakan data jawaban dari koresponden.

## Membuat variabel X1

Variabel X1 merupakan variabel *E-Service Quality*, dan didalam variabel X1 terdapat 5 pertanyaan kuisisioner seperti berikut:

Tabel 4.2 Pertanyaan kuisisioner variabel X1

E- Service Quality	X1
saya berbelanja online karena kemudahan mencari produk yang saya butuhkan	X1.1
saya berbelanja online karena kemudahan pilihan metode pembayaran online yang beragam	X1.2
Saya berbelanja online karena tersedia fitur <i>cash on delivery</i>	X1.3
saya berbelanja online karena tersedia fitur pembayaran cicilan / paylater	X1.4
saya berbelanja online karena layanan pelanggan dapat dilakukan 24/7	X1.5



Gambar 4.4 Pembuatan variabel X1 di SmartPLS

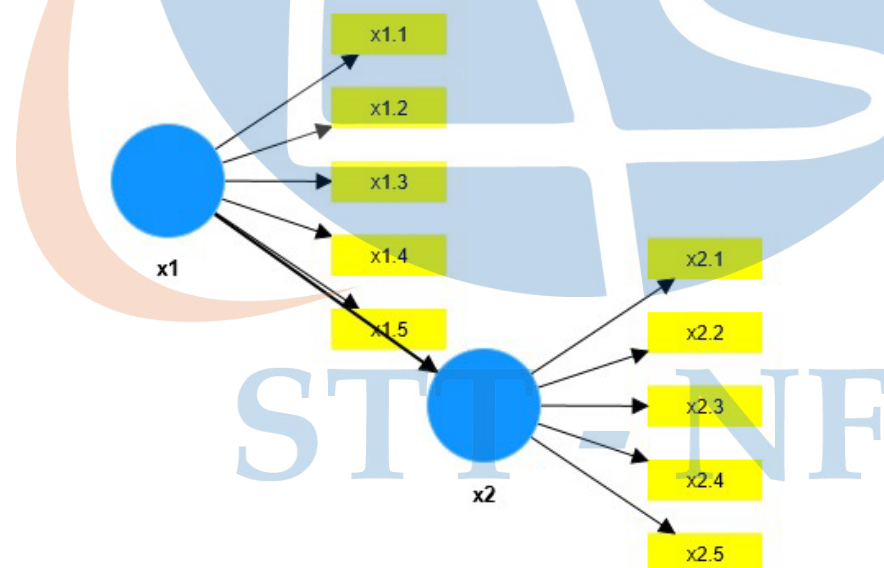
## Membuat variabel X2

Variabel X2 merupakan variabel *E- Satisfaction*, dan didalam variabel X2 terdapat 5 pertanyaan kuisisioner seperti berikut:

Tabel 4.3 Pertanyaan kuisisioner variabel X2

E- Satisfaction		X2
1	Saya berbelanja online karena kualitas produk yang saya beli sesuai dengan harapan	X2.1
2	Saya berbelanja online karena harga produk yang saya beli bisa lebih murah	X2.2
3	Saya berbelanja online karena waktu tunggu pengiriman barang pesanan dapat saya toleransi	X2.3
4	Saya berbelanja online karena pelayanan dari customer service yang baik	X2.4
5	Saya berbelanja online karena dana saya aman pada saat terjadi ketidaksesuaian produk yang saya pesan	X2.5

- 1) Double-click in empty space to create new latent variables.
- 2) With ALT pressed, draw a connection between two latent variables or a latent variable and another connection (for a moderating effect).
- 3) With ALT+SHIFT pressed, drag latent variables to align indicators.



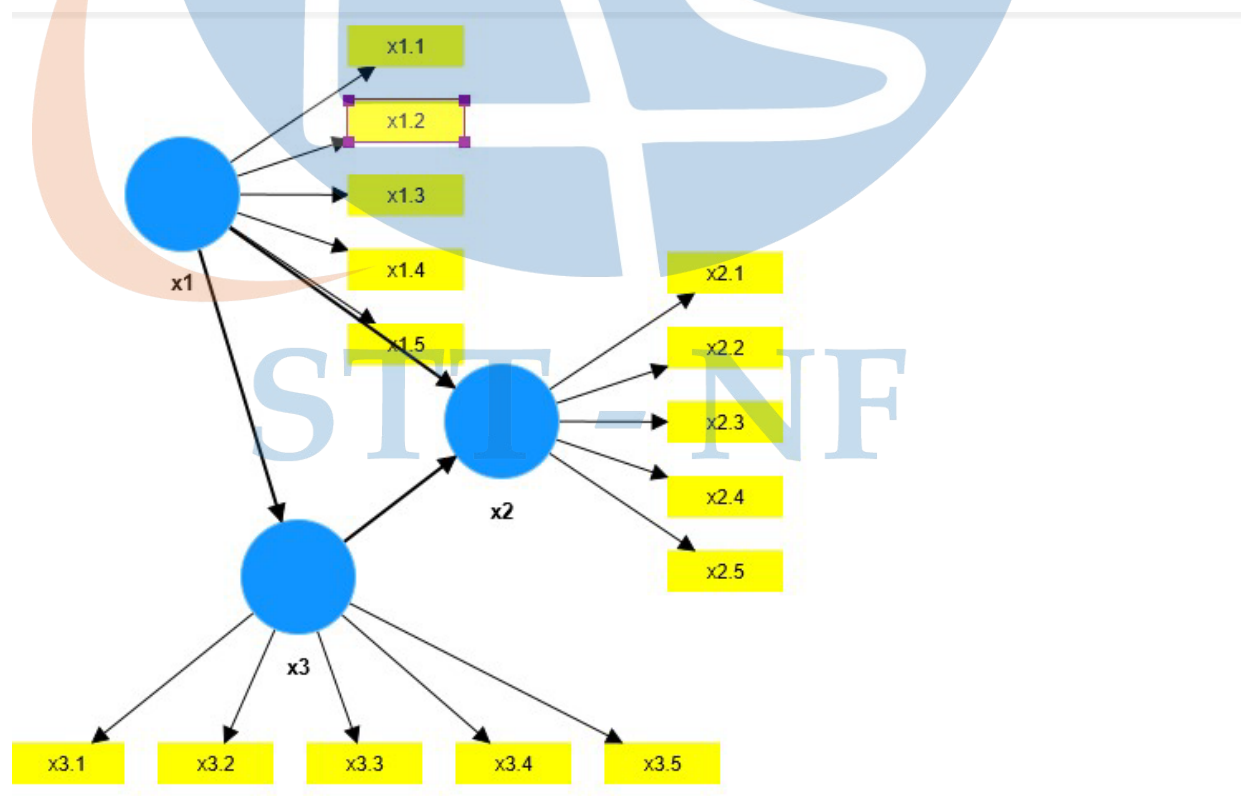
Gambar 4.5 Pembuatan variabel X2 di SmartPLS

### Membuat variabel X3

Variabel X3 merupakan variabel *E-Trust*, dan didalam variabel X3 terdapat 5 pertanyaan kuisisioner seperti berikut:

Tabel 4.4 Pertanyaan kuisisioner variabel X3

E-Trust		X3
1	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan sesuai	X3.1
2	Saya berbelanja online karena ada jaminan produk yang saya pesan pasti saya terima	X3.2
3	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak sesuai	X3.3
4	Saya berbelanja online karena ada jaminan keamanan dana kembali apabila produk tidak diterima	X3.4
5	Saya berbelanja online karena ada jaminan bantuan penyelesaian masalah dengan penjual	X3.5



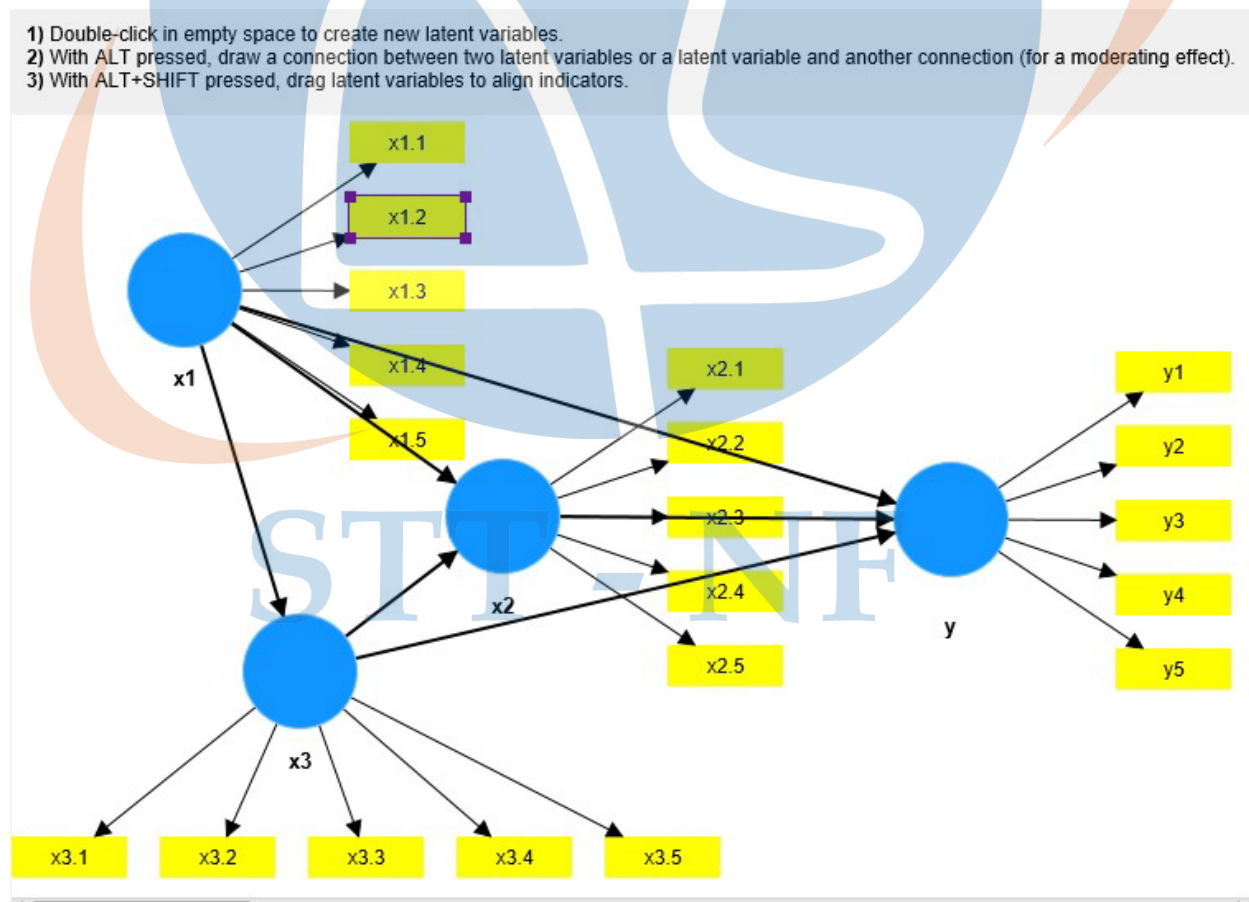
Gambar 4.6 Pembuatan variabel X3 di SmartPLS

## Membuat variabel Y

Variabel Y merupakan variabel *E-Loyalty*, dan didalam variabel Y terdapat 5 pertanyaan kuisisioner seperti berikut:

Tabel 4.5 Pertanyaan kuisisioner variabel Y

E-Loyalty		Y
1	Saya lebih senang berbelanja online daripada berbelanja offline	Y1
2	saya berbelanja online untuk mencari kebutuhan secara berulang	Y2
3	saya lebih senang belanja online karena frekuensi belanja saya dihitung dan dihargai	Y3
4	saya memberikan informasi kepada kolega apabila ada promosi belanja online	Y4
5	saya memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan belanja online yang menurut saya baik	Y5



Gambar 4.7 Pembuatan variabel Y di SmartPLS

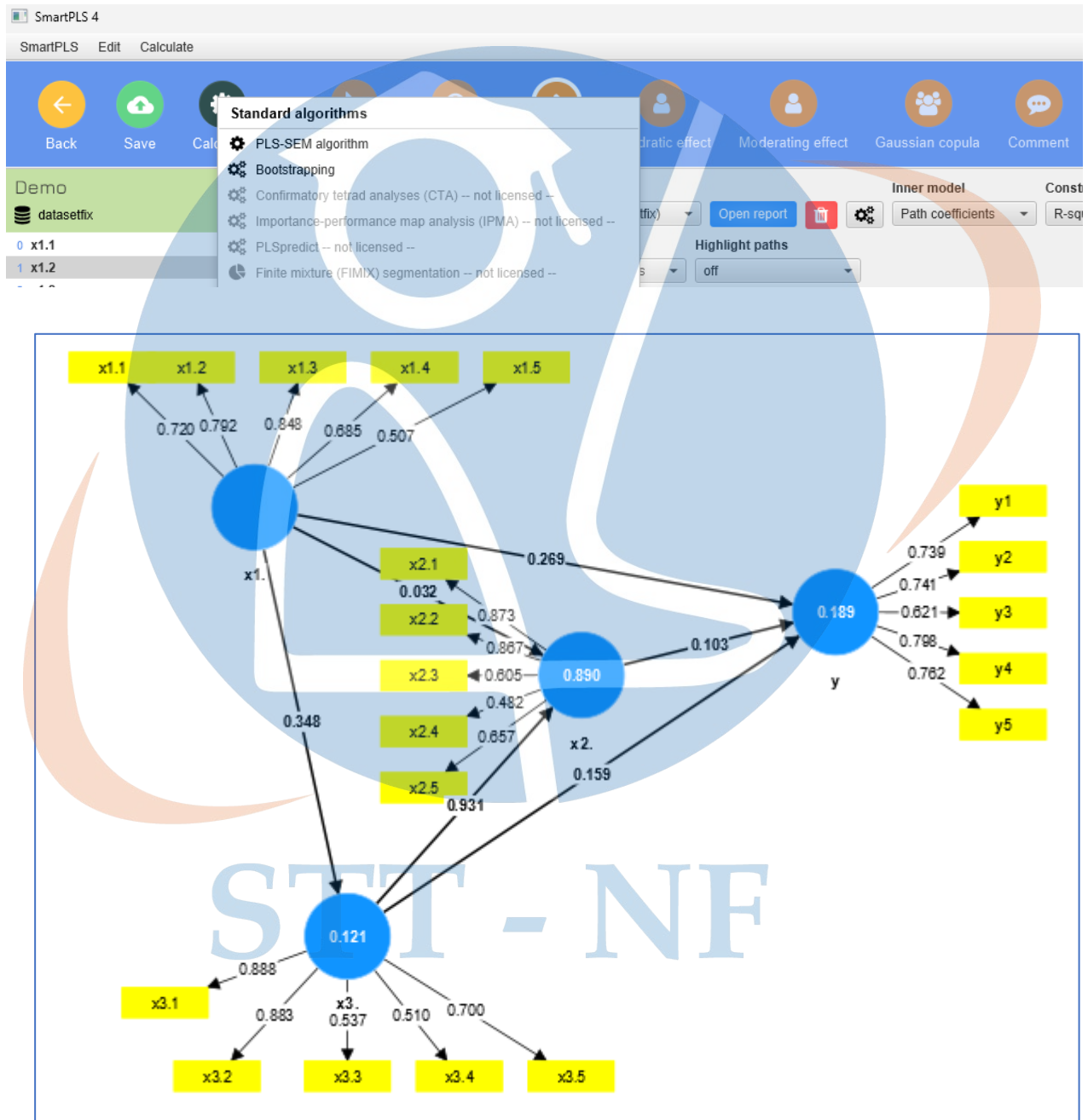


## Perhitungan menggunakan *SmartPLS 4.0*

Pada *SmartPLS 4.0* pilih menu

Calculate → PLS-SEM Algorithms

Lalu didapati nilai dari masing-masing variabel yang akan diuji.



Gambar 4.8 Hasil analisis *outer model* dan *Inner Model*


Pengukuran *outer model* dilakukan dengan beberapa tahap pengujian, yaitu

a. Convergent Validity.

Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah  $> 0,7$  agar dapat dikatakan valid [7]. Tabel 4.6 merupakan hasil analisa *convergent validity*

Tabel 4.6 Hasil Analisa *Convergent Validity*

	x1.	x2.	x3.	y
x1.1	0.720			
x1.2	0.792			
x1.3	0.848			
x1.4	0.685			
x1.5	0.507			
x2.1		0.873		
x2.2		0.867		
x2.3		0.605		
x2.4		0.482		
x2.5		0.657		
x3.1			0.888	
x3.2			0.883	
x3.3			0.537	
x3.4			0.510	
x3.5			0.700	
y1				0.739
y2				0.741
y3				0.621
y4				0.798
y5				0.762

 Kolom dengan warna merah mengindikasikan nilai variabel (hasil kuisisioner) tidak valid.

b. *Discriminant Validity.*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	x1.1	x2.1	x3.1	y1
x1.1				
x2.1	0.472			
x3.1	0.443	1.214		
y1	0.456	0.451	0.452	

Gambar 4.9 Screenshot hasil *Discriminant Validity SmartPLS*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Tabel 4.7 merupakan hasil analisa *Discriminant validity*

Tabel 4.7 Hasil Analisa *Discriminant Validity*

	x1.	x2.	x3.	y
x1.				
x2.	0.472			
x3.	0.443	1.214		
y	0.456	0.451	0.452	

Didapati *Discriminant validity* sudah sesuai dikarenakan nilai konstruk / variabel Y berkorelasi dengan semua variabel (X1, X2, X3) berbeda dengan variabel X1, X2, dan X3 yang tidak lengkap.

c. *Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(115%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1.1	0.757	0.771	0.840	0.518
x2.1	0.744	0.794	0.832	0.509
x3.1	0.754	0.818	0.838	0.522
y1	0.788	0.804	0.853	0.539

Gambar 4.10 Screenshoot hasil *Composite Reliability SmartPLS*

Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi [7]. Tabel 4.8 merupakan hasil analisa *composite reliability*.

Tabel 4.8 Hasil Analisa *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<b>x1.</b>	0.770	0.840
<b>x2.</b>	0.796	0.832
<b>x3.</b>	0.819	0.838
<b>y</b>	0.804	0.853

*Composite Reliability (rho\_a)* dan *Composite Reliability (rho\_c)* merupakan hasil pengolahan dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0*, pada aplikasi *SmartPLS* versi sebelumnya tidak ada tampilan hasil *Composite Reliability (rho\_c)*. Dikarenakan keduanya merupakan kesatuan dari *Composite Reliability* dan menjadi nilai yang diterima jika nilai >0.7. Perbedaan hasil dari keduanya dikarenakan *Composite Reliability (rho\_a)* ditentukan sebagai jumlah dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dan korelasi kuadrat dari item satu sama lain. Ketika semua item dimaksudkan untuk menguji konstruk dasar yang sama dan tidak ada alasan untuk menganggap bahwa item mengukur aspek yang berbeda dari konstruk, *Composite Reliability (rho\_a)* cocok untuk digunakan. Namun, ketika komponen dipandang sebagai skala yang berbeda, maka ukuran ketergantungan skala komposit adalah *Composite Reliability (rho\_c)*. Ini ditentukan sebagai total AVE setiap item dibagi dengan jumlah AVE setiap item dan korelasi kuadrat satu sama lain. Ketika item dimaksudkan untuk menilai bagian yang berbeda dari konstruksi yang mendasarinya, atau ketika item tersebut tidak sepenuhnya terkait satu sama lain, *Composite Reliability (rho\_c)* dapat diterima.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai *AVE* yang diharapkan  $>0.5$  [7]. Tabel 4.9 merupakan hasil analisa *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.9 Hasil Analisa *Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>x1.</b>	0.518
<b>x2.</b>	0.509
<b>x3.</b>	0.522
<b>y</b>	0.540

e. *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $>0.6$  untuk semua konstruk [7]. Tabel 4.10 merupakan hasil analisa dengan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.10 Hasil Analisa *Cronbach Alpha*

	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>x1.</b>	0.757
<b>x2.</b>	0.744
<b>x3.</b>	0.754
<b>y</b>	0.788

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *T. Statistic* dan *P Values*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk tingkat kesalahan sebesar 5% nilai *T. Statistic* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah diterima ketika *T. Statistic*  $> 1,96$ . Untuk menerima hipotesis menggunakan *P Values* maka dapat diterima jika nilai *P Values*  $< 0,05$ . Tabel 4.11 merupakan hasil analisa *T. Statistic* dan *P Values*.

Tabel 4.11 Hasil Analisa *T-Statistic* dan *P Values*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (Stdev)</b>	<b>T. Statistic</b>	<b>P Values</b>
<b>x1. -&gt; x2.</b>	0.032	0.028	0.037	0.875	0.381
<b>x1. -&gt; x3.</b>	0.348	0.368	0.091	3.810	0.000
<b>x1. -&gt; y</b>	0.269	0.271	0.137	1.963	0.050
<b>x2. -&gt; y</b>	0.103	0.050	0.536	0.193	0.847
<b>x3. -&gt; x2.</b>	0.931	0.934	0.029	31.997	0.000
<b>x3. -&gt; y</b>	0.159	0.205	0.483	0.329	0.742

Tabel 4.12 Data variabel yang diterima

	<b>T. Statistic</b>	<b>P Values</b>
<b>x1. -&gt; x3.</b>	3.810	0.000
<b>x1. -&gt; y</b>	1.963	0.050
<b>x3. -&gt; x2.</b>	31.997	0.000

Tabel 4.13 Data variabel yang ditolak

	<b>T. Statistic</b>	<b>P Values</b>
<b>x1. -&gt; x2.</b>	0.875	0.381
<b>x2. -&gt; y</b>	0.193	0.847
<b>x3. -&gt; y</b>	0.329	0.742

X1 : *E-Service Quality*

X2 : *E-Satisfaction*

X3 : *E-Trust*

Y : *E- Loyalty*

Data tabel menunjukkan X1 berpengaruh terhadap X3 dan Y, dan X3 berpengaruh terhadap X2.

Namun X1 tidak berpengaruh terhadap X2, X2 tidak berpengaruh terhadap Y dan X3 tidak berpengaruh terhadap Y.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji data-data yang ada dengan menggunakan model perhitungan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS)*. Perhitungan SEM PLS untuk mengetahui pengaruh layanan marketplace terhadap loyalitas pengguna. Pengumpulan data penelitian menggunakan perangkat kuesioner model tertutup dengan skala likert sebagai dasar pengukuran.

### 4.1.3.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian didapati bahwa loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*) marketplace dipengaruhi oleh faktor *E-Service Quality*. Sehingga kualitas layanan harus lebih ditingkatkan agar pelanggan dapat lebih loyal. Untuk mendapatkan *E-Service Quality* yang optimal, maka *E-Trust* yang merupakan variabel yang berhubungan harus diupayakan semaksimal mungkin. Dengan penelitian ini diharapkan marketplace dapat membuat kualitas layanan (*E-Service Quality*) yang lebih *friendly*, mudah digunakan, dan menarik. Dan selalu berkomitmen untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, baik dari segi penyampaian masukan atau keluhan nasabah, keamanan data, dan garansi.

Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dalam hal *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada marketplace. Yang mana didalamnya dapat diperinci dalam hal pencapaian, mekanisme, dan prosesnya. Sehingga dapat digunakan untuk membuat pelanggan menjadi loyal.



STT - NF