

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

**4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan metode pembayaran yang digunakan pada saat bertransaksi. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Pengguna Bukalapak**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.    | Status    | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------|-----------|-------------------|----------------|
| 1      | Laki-laki | 92                | 55,6%          |
| 2      | Perempuan | 73                | 44,4%          |
| Jumlah |           | 165               | 100%           |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pengguna Bukalapak didominasi responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 55,6%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Pengguna Bukalapak**  
**Berdasarkan Usia**

| No     | Usia          | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1      | 17 – 24 Tahun | 107    | 66,25%         |
| 2      | 25 – 34 Tahun | 55     | 32,5%          |
| 3      | 35 – 44 Tahun | 3      | 1,25%          |
| 4      | 45 – 54 Tahun | 0      | 0%             |
| Jumlah |               | 165    | 100%           |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 17 – 24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 66,25%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pengguna Bukalapak**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

| No     | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---------------------|--------|----------------|
| 1      | Pelajar             | 0      | 0%             |
| 2      | Mahasiswa           | 90     | 55%            |
| 3      | Wiraswasta          | 15     | 8,8%           |
| 4      | Pegawai Negeri      | 15     | 8,8%           |
| 5      | Pegawai Swasta      | 45     | 27,5%          |
| Jumlah |                     | 165    | 100%           |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan responden sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 55%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Pengguna Bukalapak**  
**Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan**

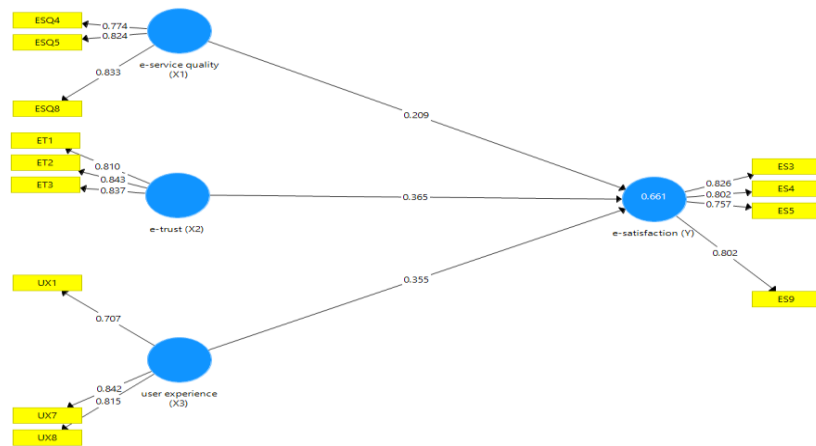
| No     | Metode Pembayaran                           | Jumlah | Persentase (%) |
|--------|---|--------|----------------|
| 1      | Bayar di Tempat (COD)                       | 70     | 43,1%          |
| 2      | Transfer Bank Otomatis<br>(Virtual Account) | 78     | 48,1%          |
| 3      | Dana  | 17     | 8,8%           |
| 4      | Kartu Kredit                                | 0      | 0%             |
| Jumlah |   | 165    | 100%           |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan pada tabel 4.4 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran didominasi menggunakan metode pembayaran transfer bank otomatis (*Virtual Account*) dengan persentase sebesar 48,1%.

#### 4.1.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut :



Gambar 4. 1

Model Structural (model 1)

#### 4.2 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator  $>0,7$  dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,7.

**Tabel 4.5**  
*Convergent Validity*

| Variabel | Loading Factor | Kesimpulan  |
|----------|----------------|-------------|
| ESQ1     | 0,602          | Tidak Valid |
| ESQ2     | 0,624          | Tidak Valid |
| ESQ3     | 0,683          | Tidak Valid |
| ESQ4     | 0,721          | Valid       |
| ESQ5     | 0,752          | Valid       |
| ESQ6     | 0,658          | Tidak Valid |

|      |       |             |
|------|-------|-------------|
| ESQ7 | 0,582 | Tidak Valid |
| ESQ8 | 0,730 | Valid       |
| ET1  | 0,726 | Valid       |
| ET2  | 0,769 | Valid       |
| ET3  | 0,829 | Valid       |
| ET4  | 0,684 | Tidak Valid |
| ET5  | 0,658 | Tidak Valid |
| ET6  | 0,509 | Tidak Valid |
| UX1  | 0,706 | Valid       |
| UX2  | 0,649 | Tidak Valid |
| UX3  | 0,556 | Tidak Valid |
| UX4  | 0,496 | Tidak Valid |
| UX5  | 0,568 | Tidak Valid |
| UX6  | 0,669 | Tidak Valid |
| UX7  | 0,710 | Valid       |
| UX8  | 0,775 | Valid       |
| ES1  | 0,696 | Tidak Valid |
| ES2  | 0,650 | Tidak Valid |
| ES3  | 0,746 | Valid       |
| ES4  | 0,745 | Valid       |
| ES5  | 0,723 | Valid       |
| ES6  | 0,678 | Tidak Valid |
| ES7  | 0,613 | Tidak Valid |
| ES8  | 0,615 | Tidak Valid |
| ES9  | 0,790 | Valid       |
| ES10 | 0,679 | Tidak Valid |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

*Convergent Validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen  $>0,7$ . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *e-service quality* terdapat 5 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) yaitu ESQ1, ESQ2, ESQ3, ESQ6, ESQ7 dan ESQ4, ESQ5, ESQ8 dinyatakan valid ( $>0,7$ ). Variabel *e-trust* terdapat 3 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) yaitu ET4, ET5, ET6 dan ET1, ET2, ET3 dinyatakan valid ( $>0,7$ ). Variabel *user experience* terdapat 5 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) yaitu UX2, UX3, UX4, UX5, UX6 dan UX1, UX7, UX8 dinyatakan valid ( $>0,7$ ). Variabel *e-satisfaction* terdapat 6 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) yaitu ES1, ES2, ES6, ES7, ES8, ES10 dan ES3, ES4, ES5, ES9 dinyatakan valid ( $>0,7$ ). Sehingga nilai *loading factor* yang  $<0,7$  harus dieliminasi atau dihapus dari model.

#### 4.2.1 *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosianya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain (Jorg Henseler et al., 2014).

Tabel 4.6

*Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

|                               | <i>e-satisfaction</i> (Y) | <i>e-service quality</i> (X1) | <i>e-trust</i> (X2) | <i>user experience</i> (X3) |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| <i>e-satisfaction</i> (Y)     | 0,797                     |                               |                     |                             |
| <i>e-service quality</i> (X1) | 0,691                     | 0,811                         |                     |                             |
| <i>e-trust</i> (X2)           | 0,738                     | 0,756                         | 0,830               |                             |
| <i>user experience</i> (X3)   | 0,696                     | 0,578                         | 0,603               | 0,790                       |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

#### 4.2.2 Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0.6$ . Menurut Hair *et al.* (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

**Tabel 4.7**  
***Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)***

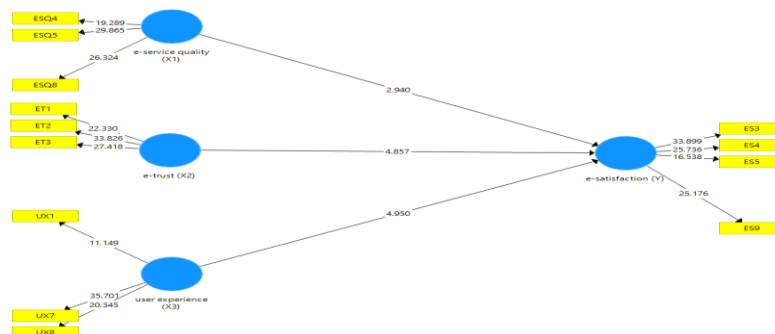
| Variabel                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>AVE</i> |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>e-satisfaction</i> (Y)     | 0,809                   | 0,874                        | 0,636      |
| <i>e-service quality</i> (X1) | 0,739                   | 0,852                        | 0,657      |
| <i>e-trust</i> (X2)           | 0,775                   | 0,870                        | 0,690      |
| <i>user experience</i> (X3)   | 0,703                   | 0,832                        | 0,624      |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.7 Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai  $> 0.7$  yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural secara statistic dilakukan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4. 2**

**Hasil *Boostrapping* Model**



### 4.3.1 Path Coefficients

Berdasarkan gambar 4.1 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,209 atau 20,9%. Pada variabel *e-trust* memiliki pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,365 atau 36,5%. Pada variabel *user experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* sebesar 0,355 atau 35,5%.

### 4.3.1 R-Square

Pengujian *Inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.5 merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.8**  
**Nilai R-Square**

| Variabel                  | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>e-satisfaction</i> (Y) | 0,661           | 0,655                    |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Tabel 4.8 nilai *R-Square* menunjukkan untuk variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* diperoleh sebesar 0,661. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* dapat menjelaskan variabel *e-satisfaction*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* dapat menjelaskan variabel *e-satisfaction* sebesar 0,661 atau 66,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Dalam penelitian ini hipotesis tidak memiliki arah (*two-tiled*) maka nilai *t-statistic* harus  $>1,96$ . Berikut hasil uji *Path Coefficient* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.9**  
***Path Coefficient***

| Variabel | Original Sampel<br>(O) | T Statistic | P Values |
|----------|------------------------|-------------|----------|
| X1 -> Y  | 0,209                  | 2,940       | 0,003    |
| X2 -> Y  | 0,365                  | 4,857       | 0,000    |
| X3 -> Y  | 0,355                  | 4,950       | 0,000    |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

#### 4.3.3 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Satisfaction*

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 2,940. Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (table).

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

#### **4.3.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction***

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce*.

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 4,857.

Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

#### **4.3.5 Pengaruh *User Experience* terhadap *E-Satisfaction***

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$  maka H<sub>0</sub> diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *user experience* terhadap *e-satisfaction* didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 4,950.

Jika nilai T(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *user experience* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pembahasan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Bukalapak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna Bukalapak yang artinya *e-service quality* berdampak terhadap *e-satisfaction*, dimana semakin baik kualitas layanan *electronic* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junardi dan Sari (2019) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*.

Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan *elektronik* yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Hasil penelitian ini juga didukung sebelumnya yang dilakukan oleh Tobagus (2018) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Kualitas layanan *electronic* didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

### **4.5.2 Pembahasan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Bukalapak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* (X2) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna Bukalapak, yang artinya kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis *internet* berdampak terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Fitriana dkk, 2020) yang menyatakan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi risiko *online* bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Anggalia Wibasuri *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *e-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

#### **4.5.3 Pembahasan *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Bukalapak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* (X3) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y) pada pengguna Bukalapak, yang artinya semakin bagus fitur yang dimiliki produk tersebut hingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, maka semakin baik pula *user experience* yang dirasakan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Irsa Rezaldy dkk, 2019) yang menyatakan pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus fitur yang dimiliki produk tersebut hingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, maka semakin baik pula *user experience* yang dirasakan pengguna. Hal ini yang kemudian menjadi patokan dalam menentukan nilai dari produk tersebut.