

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan 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 Responden, Mengetahui atau tidaknya Produk Maybelline, jumlah penggunaan Produk Maybelline. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun – 25 Tahun	15	12,5
2	26 Tahun – 30 Tahun	53	44,2
3	31 Tahun – 35 Tahun	23	19,2
4	36 Tahun – 40 Tahun	18	15
5	41 Tahun – 45 Tahun	7	5,8
6	46 Tahun – 50 Tahun	4	3,3
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan usia. Bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 26 tahun – 30 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 44,2%

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Maybelline

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	120	100
2	Tidak	-	0
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan Jenis Produk Maybelline Yang Diminati Bahwa karakteristik responden berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk Maybelline dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mengetahui produk Maybelline yaitu sebanyak 120 responden atau 100%

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk Maybelline

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 Kali	8	6,7
2	3-4 Kali	23	19,2
3	5-6 Kali	51	42,5
4	7-8 Kali	22	18,3
5	9-10 Kali	11	9,2
6	>10 Kali	6	4,2
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel *User Experience*, *Cashback Promotion*, *E-satisfaction* dan *Costumer Intention* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Variabel *User Experience* (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1	2	3	4	5					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Fitur shopee mempunyai kualitas informasi yang baik	1	0,8	7	5,8	20	16,7	15	12,5	77	64,2

2	Merasa lebih percaya diri ketika berbelanja menggunakan aplikasi belanja Shopee	1	0,8	6	5,0	23	19,2	15	12,5	75	62,5
3	Tertarik menggunakan aplikasi belanja Shopee karena adanya prestasi dan penghargaan di bidang yang dipublikasikan di media social	1	0,8	8	6,7	20	16,7	16	13,3	75	62,5
4	Aplikasi belanja Shopee memberikan layanan yang berkualitas	2	1,7	13	10,8	25	20,8	38	31,7	42	35,0
5	Aplikasi belanja Shopee memberikan harga yang wajar dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya	1	0,8	4	3,3	19	15,8	16	13,3	80	66,7
6	Belanja melalui aplikasi belanja Shopee memberikan kesenangan tersendiri	1	0,8	5	4,2	21	17,5	18	15,0	75	62,5

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju tertinggi terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu Aplikasi belanja Shopee memberikan harga yang wajar dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya, dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang. Sedangkan jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu Aplikasi belanja Shopee memberikan layanan yang berkualitas, dengan jumlah jawaban sebanyak 42 orang.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Variabel *Cashback Promotion (X2)*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jumlah <i>cashback</i> yang diberikan Maybelline cukup besar	1	0,8	12	10,0	24	20,0	25	20,8	58	48,3
2	Jumlah <i>cashback</i> yang diberikan Maybelline menarik	0	0	3	2,5	28	23,3	30	25,0	59	49,2
3	Kesesuain pengembalian dana dari apa yang telah dijamin untuk pembeli	2	1,7	2	1,7	28	23,3	32	26,7	56	46,7
4	Adanya kesesuain pengembalian dana saat membeli item produk Maybelline pada aplikasi Shopee	1	0,8	13	10,8	22	18,3	28	23,3	56	46,7
5	Adanya <i>Cashback</i> yang diberikan akan merasa terdorong untuk membeli produk	1	0,8	4	3,3	26	21,7	46	38,3	43	35,8
6	<i>Cashback</i> yang diberikan memungkinkan menghemat uang yang dikeluarkan untuk membeli produk dalam waktu tertentu kepada pembeli	1	0,8	13	10,8	21	17,5	27	22,5	58	48,3

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 yaitu Maybelline memberikan program cashback yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati dengan jumlah jawaban sebanyak 59 orang. Sedangkan jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu, Aplikasi belanja Shopee memebrikan kecepatan dalam pengembalian dana saat retur saat produk yang diterima tidak sesuai dengan jumlah jawaban sebanyak 43 orang.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel *E-satisfaction* (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Maybelline pada Aplikasi belanja Shopee memberikan kepuasan terhadap konsumen	1	0,8	7	5,8	18	15,0	14	11,7	80	66,7
2	Puas karena aplikasi belanja Shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada Maybelline	0	0	1	0,8	18	15,0	41	34,2	60	50,0
3	Merasa lebih nyaman melakukan pembelian ulang produk Maybelline di Aplikasi belanja Shopee	1	0,8	6	5,0	19	15,8	15	12,5	79	65,8

4	Berminat membeli kembali produk Maybelline pada Aplikasi belanja Shopee	5	4,2	4	3,3	28	23,3	35	29,2	48	40,0
5	Bersedia merekomendasikan untuk membeli produk Maybelline melalui aplikasi belanja Shopee kepada orang lain	1	0,8	7	5,8	18	15,0	14	11,7	80	66,7
6	Bersedia merekomendasikan untuk membeli produk Maybelline melalui aplikasi belanja Shopee karena memenuhi harapan konsumen	4	3,3	4	3,3	24	20,0	38	31,7	50	41,7

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 yaitu Produk Maybelline pada Aplikasi belanja Shopee memberikan kepuasan terhadap konsumen dan ke 5 yaitu Bersedia merekomendasikan untuk membeli produk Maybelline melalui aplikasi belanja Shopee kepada orang lain dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang. Sedangkan jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu Berminat membeli kembali produk Maybelline pada Aplikasi belanja Shopee dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan arahan untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006).

4.2.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variable laten berbeda dengan variable lainnya. Terdapat dua pengujian pada uji validitas diskriminan. Pengujian yang pertama adalah uji *fornell-larcker criterion* pada program SmartPLS yang dilakukan dengan membandingkan akar AVE untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. Validitas diskriminan model akan dinyatakan cukup ketika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya (Abdillah & Hartono, 2015; Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y
X1_1	0.912	0.475	0.769
X1_2	0.964	0.542	0.918
X1_3	0.946	0.455	0.834
X1_5	0.931	0.431	0.841
X1_6	0.954	0.482	0.874
X2_1	0.479	0.953	0.477
X2_4	0.512	0.988	0.543
X2_6	0.482	0.964	0.548
Y1	0.88	0.482	0.973
Y3	0.814	0.468	0.904
Y4	0.444	0.456	0.568
Y5	0.884	0.495	0.94

Dari table 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai factor masing-masing variable laten memiliki nilai yang lebih besar dari variable laten lainnya. Artinya setiap variable laten memiliki validitas eliminasi yang baik. . Pengujian yang selanjutnya adalah uji *fornell-larcker criterion* pada program SmartPLS yang dilakukan dengan membandingkan akar AVE untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. Validitas diskriminan

model akan dinyatakan cukup ketika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya (Abdillah & Hartono, 2015; Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut adalah hasil dari uji fornell-larcker criterion yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y
X1	0.941		
X2	0.507	0.968	
Y	0.902	0.542	0.862

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa validitas model dinyatakan cukup karena berdasarkan hasil uji fornell-larcker yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

Setelah melakukan dua pengujian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang cukup karena 1) setiap variabel memiliki nilai cross loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, dan 2) masing-masing indikator terhadap variabelnya mendapatkan nilai cross loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator-indikator tersebut terhadap variabel lainnya.

4.2.2 Mengevaluasi *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, dan *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Uma Sekaran (2019) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut adalah nilai *Composite Reability* dan *cronbach's alpha* pada Output

Tabel 4.9 Composite Reability dan cronbach's alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0.975	0.968
X2	0.978	0.967
Y	0.918	0.873

Dari tabel 4.9 dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variable *User Experience (X1)*, *Cashback Promotion (X2)*, *E-Satisfaction (Y)* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variabel.

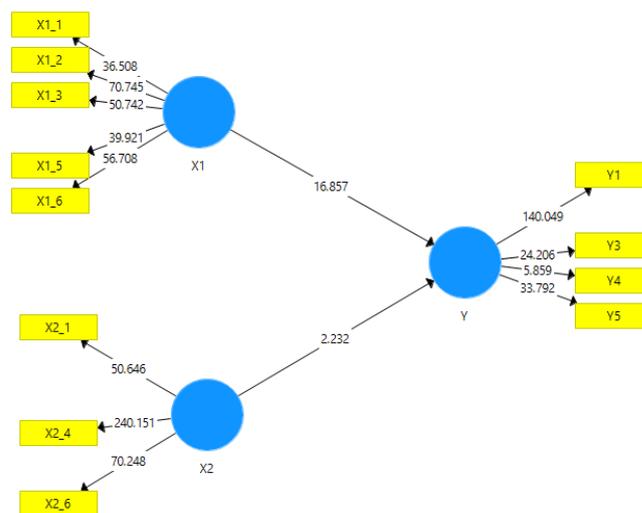
Tabel 4.10 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.886
X2	0.938
Y	0.743

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan nilasi *AVE* diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variable *User Experience (X1)*, *Cashback Promotion (X2)*, *E-Satisfaction (Y)* telah memiliki *discriminant validity* yang baik

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel berikut merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.11 Nilai R-Square Y

Variabel	R-Square
Y	0.824

Tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variable *User Experience*, *Cashback Promotion*, diperoleh sebesar 0.824. Hasil ini menunjukkan bahwa *User Experience*, *Cashback Promotion* dapat menjelaskan variable *E-Satisfaction* sebesar 82,4%. 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*.. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5 % atau Alpha (0.05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.12 Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.845	16.857	0
X2 -> Y	0.113	2.232	0.026

4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sampel* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sampel* negatif berarti arahnya negatif.

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (*one-tailed*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $> 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *User Experience* X1 Terhadap *E-Satisfaction* (Y))

H0 : Tidak ada pengaruh Pengaruh *User Experience* terhadap *E-Satisfaction*

H1 : ada pengaruh Pengaruh *User Experience* terhadap *E-Satisfaction*

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel *User Experience* dengan *E-Satisfaction* pada produk Maybelline menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000 dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* produk Maybelline

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Cashback Promotion X2 Terhadap E-Satisfaction (Y)*)

H0 : Tidak ada pengaruh Pengaruh *Cashback Promotion x2 terhadap E-Satisfaction (y)*

H1 : ada pengaruh Pengaruh *Cashback Promotion x2 terhadap E-Satisfaction (y)*

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Cashback Promotion* dengan *E-Satisfaction* pada produk Maybelline menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0.026 dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.026) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* produk Maybelline.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *User Experience (X1) Terhadap E-Satisfaction (Y)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *User Experience (X₁)* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction (Y)*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu Aplikasi belanja Shopee memberikan harga yang wajar dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya, dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang. Sedangkan jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu Aplikasi belanja Shopee memberikan layanan yang berkualitas, dengan jumlah jawaban sebanyak 42 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa UX (*user experience*) adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna website melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna *internet* atau pengunjung dan produk (Rizki, 2019). UX ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. UX dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman yang lainnya dan sebagainya.

Penelitian ini didukung penelitian yang di lakukan oleh (Pei et al., 2019; Zhou et al., 2019; Martins and Riyanto, 2020; Rachmawati, 2020) dalam jurnal Fahira Nafi'ah Azhaar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara UX (*user*

experience) dengan *E-Satisfaction*. Dengan demikian jika pengalaman pengguna yang diberikan oleh penyedia layanan baik, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat

4.4.2 Pengaruh *Cashback Promotion* (X2) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Berdasarkan hasil jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 yaitu Maybelline memberikan program cashback yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati dengan jumlah jawaban sebanyak 59 orang. Sedangkan jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu, Aplikasi belanja Shopee memberikan kecepatan dalam pengembalian dana saat retur saat produk yang diterima tidak sesuai dengan jumlah jawaban sebanyak 43 orang.

Menurut Ali Hasan 2019, *cashback promotion* merupakan fungsi pemasaran yang dapat mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen untuk mendorong adanya transaksi konsumen. Promosi dapat memberikan indikasi bahwa program-program pemasaran yang dikomunikasikan dengan baik dapat membujuk konsumen untuk melakukan penggunaan ulang. Promosi sering digunakan oleh pebisnis sebagai suatu bentuk komunikasi untuk membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Perusahaan yang melakukan tahap-tahap awal proses manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk dengan baik dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan *Cashback Promotion* yang memiliki nilai positif dan signifikan maka berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Cashback Promotion* yang dilakukan pihak perusahaan maybelline melalui aplikasi belanja Shopee dapat meningkatkan *E-Satisfaction* pada produk Maybelline pada aplikasi belanja Shopee di Indonesia.