

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 dan pekerjaan. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Pengguna OVO

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	90	55,6%
2	Perempuan	70	44,4%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

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

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Pengguna OVO

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 24 Tahun	102	66,25%
2	25 – 34 Tahun	55	32,5%
3	35 – 44 Tahun	3	1,25%
4	45 – 54 Tahun	0	0%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

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

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Pengguna OVO

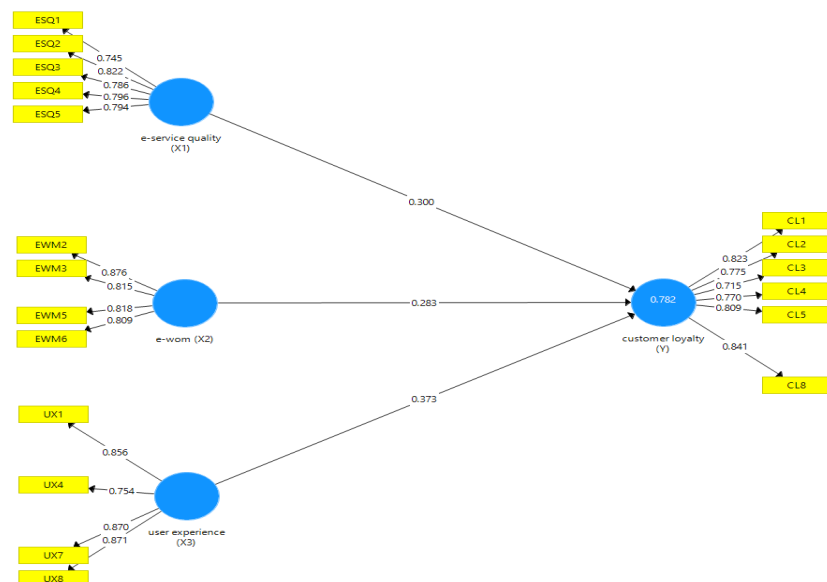
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	0	0%
2	Mahasiswa	90	55%
3	Wiraswasta	15	8,8%
4	Pegawai Negeri	15	8,8%
5	Pegawai Swasta	40	27,5%
Jumlah		160	100%

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%.

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. 4 Convergent Validity

Variabel	Loading Factor	Kesimpulan
ESQ1	0,742	Valid
ESQ2	0,755	Valid
ESQ3	0,742	Valid
ESQ4	0,734	Valid
ESQ5	0,807	Valid
ESQ6	0,558	Tidak Valid
ESQ7	0,637	Tidak Valid
ESQ8	0,624	Tidak Valid
EWM1	0,188	Tidak Valid
EWM2	0,842	Valid
EWM3	0,794	Valid
EWM4	0,254	Tidak Valid
EWM5	0,776	Valid
EWM6	0,772	Valid
UWM7	0,628	Tidak Valid
UWM8	0,611	Tidak Valid
UX1	0,772	Valid
UX2	0,676	Tidak Valid
UX3	0,623	Tidak Valid
UX4	0,763	Valid
UX5	0,686	Tidak Valid
UX6	0,685	Tidak Valid
UX7	0,778	Valid
UX8	0,799	Valid
CL1	0,820	Valid

CL2	0,778	Valid
CL3	0,718	Valid
CL4	0,775	Valid
CL5	0,806	Valid
CL6	0,089	Tidak Valid
CL7	0,114	Tidak Valid
CL8	0,836	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Convergent Validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen $>0,7$. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *e-service quality* terdapat 3 instrumen yang tidak valid ($<0,7$) yaitu ESQ6, ESQ7, ESQ8 dan ESQ1, ESQ2, ESQ3, ESQ4, ESQ5 dinyatakan valid ($>0,7$). Variabel *e-wom* terdapat 4 instrumen yang tidak valid ($<0,7$) yaitu EWM1, EWM4, EWM7, EWM8 dan EWM2, EWM3, EWM5, EWM6 dinyatakan valid ($>0,7$). Variabel *user experience* terdapat 4 instrumen yang tidak valid ($<0,7$) yaitu UX2, UX3, UX5, UX6, dan UX1, UX4, UX7, UX8 dinyatakan valid ($>0,7$). Variabel *customer loyalty* terdapat 2 instrumen yang tidak valid ($<0,7$) yaitu CL6, CL7 dan CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL8 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. 5 Nilai *Discriminant validity*

	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>E-Service</i> <i>quality</i> (X1)	<i>E-Wom</i> (X2)	<i>User</i> <i>Experience</i> (X3)
CL1	0,823	0,685	0,675	0,691
CL2	0,775	0,567	0,564	0,599
CL3	0,715	0,626	0,600	0,618
CL4	0,770	0,552	0,567	0,604
CL5	0,809	0,647	0,707	0,697
CL8	0,841	0,697	0,754	0,711
ESQ1	0,555	0,745	0,562	0,505
ESQ2	0,675	0,822	0,623	0,629
ESQ3	0,661	0,786	0,617	0,623
ESQ4	0,626	0,796	0,638	0,617
ESQ5	0,631	0,794	0,626	0,585
EWM2	0,697	0,692	0,876	0,718
EWM3	0,688	0,678	0,815	0,690
EWM5	0,699	0,610	0,818	0,679
EWM6	0,643	0,600	0,809	0,635
UX1	0,670	0,671	0,737	0,856

UX4	0,629	0,547	0,595	0,754
UX7	0,718	0,650	0,712	0,870
UX8	0,761	0,652	0,706	0,871

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masih terdapat nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan seluruh indikator memenuhi nilai *Discriminant validity* karena semua nilai diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,50.

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. 6 Composite Reliability

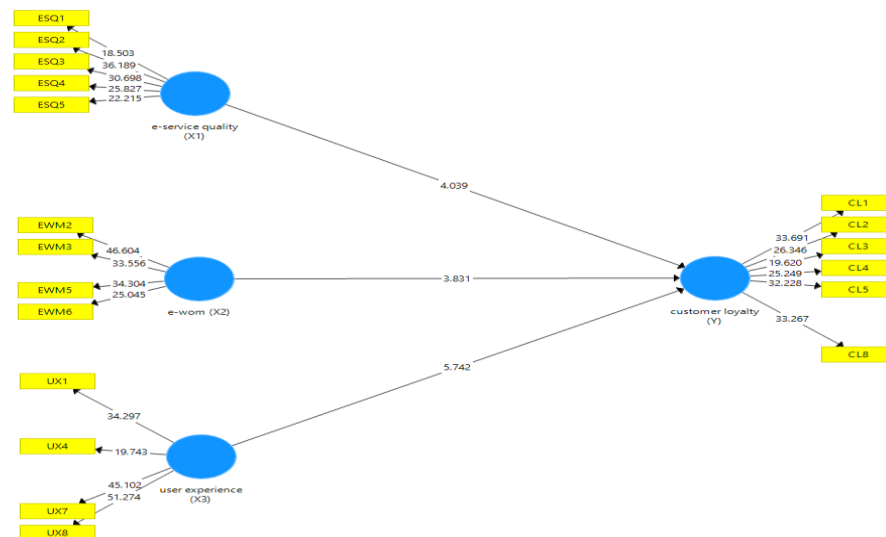
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,879	0,909	0,624
<i>e-service quality</i> (X1)	0,848	0,892	0,623
<i>e-wom</i> (X2)	0,849	0,898	0,689
<i>user experience</i> (X3)	0,859	0,905	0,704

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.6 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 Bootstrapping 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 *customer loyalty* sebesar 0,300 atau 30,0%. Pada variabel *e-wom* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,283 atau 28,3%.

Pada variabel *user experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0,373 atau 37,3%.

4.3.2 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 4.7 merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 7 Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,782	0,778

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

Tabel 4.7 nilai *R-Square* menunjukkan untuk variabel *e-service quality*, *e-wom*, dan *user experience* diperoleh sebesar 0,782. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* dapat menjelaskan variabel *customer loyalty*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *e-service quality*, *e-wom*, dan *user experience* dapat menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 0,782 atau 78,2% 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. 8 *Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
X1 -> Y	0,300	4,039	0,000
X2 -> Y	0,283	3,831	0,000
X3 -> Y	0,373	5,742	0,000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 3

4.4.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

H0 : Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

Ha : Ada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefesien T(hitung) sebesar 4,039. 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 *customer loyalty*.

4.4.2 Pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty*

H0 : Tidak ada pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

Ha : Ada pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H_0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *e-wom* terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 3,831. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table}) 1,960$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

4.4.3 Pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty*

H_0 : Tidak ada pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

H_a : Ada pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

Kriteria :

Jika $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H_0 ditolak

Jika $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *user experience* terhadap *customer loyalty* didapatkan nilai koefisien $T(\text{hitung})$ sebesar 5,742. Jika nilai $T(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table}) 1,960$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $T(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *user experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna OVO

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna OVO yang artinya *e-service quality* berdampak terhadap *customer loyalty*, dimana semakin baik kualitas layanan *electronic* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali Ibrahim, *et al*, 2021) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen di lingkungan *e-wallet*.

Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan *elektronik* yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Pratama, 2022).

4.5.2 Pembahasan *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna OVO

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna OVO yang artinya *e-wom* berdampak terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridwan & Nifian, 2023) yang menyatakan *e-wom* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet.

Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Hendri & Budiono, 2021).

4.5.3 Pembahasan *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna OVO

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* (X3) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna OVO yang artinya *user experience* berdampak terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuly,2018) yang menunjukkan bahwa *usr experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

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 (Rizky et al., 2021). *User Experience* ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. *Experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya.