

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian terhadap pengguna *e-commerce* Bukalapak yang berjumlah 140 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	32,1
2	Perempuan	95	67,9
	Total	140	100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 45 responden yaitu sebesar 32,1% sedangkan perempuan berjumlah 95 responden yaitu sebesar 67,9%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengguna *e-commerce* Bukalapak didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang, hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan dengan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 tahun	28	20,0
2	21 – 30 tahun	77	55,0
3	31 – 40 tahun	26	18,6
4	41 – 50 tahun	6	4,3
5	50 tahun ke atas	3	2,1
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Bukalapak adalah berusia 21 – 30 tahun menempati persentase tertinggi sebesar 55,0% artinya pengguna *e-commerce* Bukalapak didominasi oleh konsumen yang berusia 21 - 30 tahun sebanyak 77 orang. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, keinginan seseorang untuk membeli produk secara *online* lebih tinggi serta menginginkan sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	38	27,1
2	Pegawai Swasta	28	20,0
3	Pelajar / Mahasiswa	64	45,7
4	Lainnya	10	7,1
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan Pengguna *e-commerce* Bukalapak adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase

sebesar 45,7% dan selanjutnya adalah pegawai negeri dengan persentase sebesar 27,1% yang artinya pengguna *e-commerce* Bukalapak didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 orang dan pegawai negeri sebanyak 38 orang. Hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa dan pegawai negeri telah terbiasa mengakses situs berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Berikut karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	64	45,7
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	10	7,1
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	38	27,1
4	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	26	18,6
5	> Rp. 5.000.000	2	1,4
Total		140	100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran per bulan menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan pengguna Bukalapak adalah memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase sebesar 45,7% serta pada jumlah pengeluaran sebesar Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000 dengan persentase sebesar 27,1%, artinya responden yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp.2.000.000 dan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000. Hal ini dikarenakan pada jumlah pengeluaran tersebut, mereka telah dapat mempertimbangkan dan menggunakan pengeluaran mereka untuk membeli produk secara *online*.

4.1 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 140 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Information* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa e-commerce Bukalapak selalu memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan yang diberikan	38	27,1	50	35,7	28	20,0	24	17,1	0	0,0
2	Saya merasa e-commerce Bukalapak selalu memberikan informasi mengenai flash sale dengan tepat waktu	32	22,9	53	37,9	26	18,6	28	20,0	1	7
3	Menurut saya informasi yang diberikan pihak Bukalapak akurat dan dapat dipercaya	33	23,6	49	35,0	32	22,9	26	18,6	0	0,0
4	Saya merasa informasi yang diberikan Bukalapak mudah dimengerti	34	24,3	57	40,7	32	22,9	17	12,1	0	0,0
5	Saya merasa informasi pada produk dan layanan yang diberikan Bukalapak mudah dipahami	29	20,7	56	40,0	25	17,9	30	21,4	0	0,0

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai pernyataan variabel *Information* (X1) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai

“Saya merasa *e-commerce* Bukalapak selalu memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan yang diberikan” memperoleh jawaban tertinggi yaitu sebesar 38 responden. Selanjutnya mengenai pernyataan “Saya merasa informasi pada produk dan layanan yang diberikan Bukalapak mudah dipahami” memperoleh jawaban setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan jumlah 29 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Bukalapak mudah di mengerti.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Ease of Use* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa petunjuk penggunaan web Bukalapak baik	60	42,9	55	39,3	24	17,1	1	7	0	0,0
2	Saya merasa website Bukalapak mudah untuk digunakan	45	32,1	49	35,0	29	20,7	11	7,9	6	4,3
3	Saya merasa mudah dalam mengakses website Bukalapak	51	36,4	66	47,1	22	15,7	0	0,0	1	0,7
4	Saya merasa menu yang terdapat pada Bukalapak membantu saya dalam pencarian informasi	53	37,9	66	47,1	20	14,3	0	0,0	1	0,7

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai variabel *Ease of Use* (X2) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya merasa petunjuk penggunaan web Bukalapak baik” memperoleh jawaban terbesar yaitu sebesar 60 responden. Selanjutnya pernyataan mengenai “Saya merasa website Bukalapak mudah untuk digunakan” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan jumlah 45 responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Bukalapak merasa mudah dalam menggunakan menu yang terdapat pada Bukalapak dan membantu pengguna dalam pencarian informasi.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel *Website Design* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa desain website Bukalapak menarik, baik dari segi tampilan dan warna	21	15,0	53	37,9	41	29,7	23	16,4	2	1,4
2	Saya merasa desain website Bukalapak nyaman digunakan	12	8,6	65	46,4	43	30,7	20	14,3	0	0,0
3	Saya merasa text atau font yang ada pada website Bukalapak mudah dibaca	12	8,6	57	40,7	50	35,7	21	15,0	0	0,0
4	Saya merasa menu-menu pada website Bukalapak mudah untuk dipahami	15	10,7	42	30,0	64	45,7	19	13,6	0	0,0

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai variabel *Website Design* (X3) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai "Saya merasa desain website Bukalapak menarik, baik dari segi tampilan dan warna" memperoleh jawaban responden terbesar yaitu 21 responden. Selanjutnya pernyataan " Saya merasa desain website Bukalapak nyaman digunakan dan Saya merasa text atau font yang ada pada website Bukalapak mudah dibaca " memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan jumlah 12 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Bukalapak merasa *text* atau *font* yang ada pada website Bukalapak mudah dibaca dan juga memberikan kenyamanan.

Tabel 74.8
Hasil Jawaban Responden Variabel *Reliability* (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa situs web Bukalapak selalu tersedia	49	35,0	56	40,0	28	20,0	7	5,0	0	0,0
2	Saya merasa Bukalapak tanggap akan pengiriman barang yang tertunda	37	26,4	64	45,7	29	20,7	8	5,7	2	1,4
3	Saya merasa Bukalapak menawarkan produk sesuai dengan yang ditampilkan pada website	39	27,9	45	32,1	36	25,7	14	10,0	6	4,3
4	Saya merasa metode pengiriman produk mudah dimengerti	44	31,4	60	42,9	26	18,6	10	7,1	0	0,0
5	Saya merasa proses pemesanan pada Bukalapak berjalan lancar	51	36,4	57	40,7	19	13,6	11	7,9	2	1,4

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai pernyataan variabel *Reliability* (X4) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya merasa proses pemesanan pada Bukalapak berjalan lancar” memperoleh jawaban responden tertinggi yaitu sebanyak 51 responden. Selanjutnya mengenai pernyataan “Saya merasa Bukalapak tanggap akan pengiriman barang yang tertunda” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan persentase sebesar 37. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pengiriman produk pada Bukalapak mudah dimengerti dan memenuhi janji.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel *Security* atau *Privacy* (X5)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa Bukalapak dapat menyimpan data pribadi dengan aman dan tidak menyalahgunakan data saya	33	23,6	53	37,9	34	24,3	17	12,1	3	2,1
2	Saya merasa metode pembayaran pada Bukalapak memiliki prosedur yang jelas	39	27,9	56	40,0	32	22,9	13	9,3	0	0,0
3	Saya merasa transaksi pada Bukalapak tidak merugikan konsumen	29	20,7	55	39,3	42	30,0	14	10,0	0	0,0
4	Saya merasa Bukalapak memiliki reputasi yang baik	42	30,0	51	36,4	37	26,4	10	7,1	0	0,0

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai variabel *Security* atau *Privacy* (X5) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya merasa Bukalapak memiliki reputasi yang baik” memperoleh nilai setuju teranyak berjumlah 42 responden. Selanjutnya pernyataan " Saya merasa transaksi pada Bukalapak tidak merugikan konsumen " memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya sebesar 29 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak tidak akan menyalahgunakan data pengguna *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Satisfaction* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan pada e-commerce Bukalapak (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi dan lain – lain)	66	47,1	53	37,9	13	9,3	8	5,7	0	0,0
2	Saya merasa puas dan menikmati aktivitas berbelanja pada e-commerce Bukalapak	51	36,4	60	42,9	17	12,1	12	8,6	0	0,0
3	Saya puas dengan keberagaman promosi (misal; discount, gratis ongkir, dan lain-lain) pada e-commerce Bukalapak	44	31,4	62	44,3	21	15,0	13	9,3	0	0,0
4	Saya puas dengan jumlah penawaran atau promosi pada e-commerce Bukalapak	13	9,3	57	40,7	54	38,6	16	11,4	0	0,0
5	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja pada e-commerce Bukalapak.	8	5,7	62	44,3	58	41,4	12	8,6	0	0,0
6	Saya puas dengan layanan pembelian pada e-commerce Bukalapak bisa mengajukan refund/retur/tukar jika barang tidak sesuai	4	2,9	43	30,7	72	51,4	21	16,0	0	0,0

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.10 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden, mengenai pernyataan variabel *E-Satisfaction* (Y) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan pada e-commerce Bukalapak (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi dan lain – lain)” memperoleh jawaban setuju sebanyak 66 responden. Selanjutnya mengenai pernyataan “Saya puas dengan layanan pembelian pada e-commerce Bukalapak bisa mengajukan refund/retur/tukar jika barang tidak sesuai” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya sebanyak 4 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan selama berbelanja pada *e-commerce* Bukalapak.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menguji 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *Privacy*. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai $Sig < \text{Alpha}$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan, berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Information* (X1)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Information</i> (X1)	Pernyataan 1	0,696	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,737	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,540	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,680	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,540	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel *Information* (X1) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Information* (X1) dinyatakan valid..

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use* (X2)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Ease of Use</i> (X2)	Pernyataan 1	0,807	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,749	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,805	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,833	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel *Ease of Use* (X2) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Ease of Use* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Website Design* (X3)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Website Design</i> (X3)	Pernyataan 1	0,549	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,878	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,789	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,812	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel *Website Design* (X3) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Website Design* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (X4)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Reliability</i> (X4)	Pernyataan 1	0,786	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,821	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,640	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,803	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,753	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variabel *Reliability* (X4) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Reliability* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Security* atau *Privacy*(X5)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Security</i> atau <i>Privacy</i> (X5)	Pernyataan 1	0,530	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,770	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,821	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,846	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil uji validitas untuk variabel *Security* atau *Privacy* (X5) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Security* atau *Privacy* (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>E-Satisfaction</i> (X4)	Pernyataan 1	0,576	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,453	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,573	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,622	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,527	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,539	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji validitas untuk variabel *E-Satisfaction* (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *E-Satisfaction* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan Tabel 4.17 terkait dengan ketentuan nilai reliabel, maka dari hasil pengujian yang disebarkan kepada 140 responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Information</i> (X1)	0,625	Tinggi
<i>Ease of Use</i> (X2)	0,808	Sangat Tinggi
<i>Website Design</i> (X3)	0,739	Tinggi
<i>Reliability</i> (X4)	0,816	Sangat Tinggi
<i>Security</i> atau <i>Privacy</i> (X5)	0,727	Tinggi
<i>E-Satisfaction</i> (Y)	0,532	Sedang

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah *Reliability* (X4) sebesar 0,816 dan nilai reliabilitas terendah adalah *E-Satisfaction* (Y) sebesar 0,532.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji *non parametric one sample Kolmogorov - Smirnof Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi distribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ha diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Signifikansi	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,200	0,05	Sig > Alpha	Residual Normal

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno, 2014). Data dikatakan homogen atau memiliki varian yang sama apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05.

Berikut ini merupakan hasil dari uji homogenitas:

Tabel 4.20
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan	Simpulan
<i>Information</i> (X1)	0,619	0,05	Sig > <i>Aplha</i>	Homogen
<i>Ease of Use</i> (X2)	0,178	0,05	Sig > <i>Aplha</i>	Homogen
<i>Website Design</i> (X3)	0,304	0,05	Sig > <i>Aplha</i>	Homogen
<i>Reliability</i> (X4)	0,435	0,05	Sig > <i>Aplha</i>	Homogen
<i>Security</i> atau <i>privacy</i> (X5)	0,220	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari hasil pengujian homogenitas pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Information* (X1) diperoleh sebesar 0,619, selanjutnya variabel *Ease of Use* (X2) sebesar 0,178, kemudian variabel *Website Design* (X3) sebesar 0,304, kemudian variabel *Reliability* (X4) sebesar 0,435, kemudian variabel *Security* atau *Privacy* (X5) sebesar 0,3220. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari uji homogenitas dari seluruh variabel menunjukkan nilai sig > 0,05 yang berarti data tersebut adalah bersifat homogen atau memiliki varian yang sama.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Prosedur pengujian dan pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis :

H_0 : model regresi berbentuk linier

H_a : model regresi berbentuk tidak linier

2. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika *Deviation from Linearity* sig > 0,05 maka H_0 diterima

Jika *Deviation from Linearity* sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Berikut ini merupakan hasil dari uji Linieritas:

Tabel 4.21
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation From Linierity</i> Sig.	<i>Alpha</i>	Keterangan (> 0,05 = Linier)	Simpuln
<i>Information</i> (X1) Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,483	0,05	Sig > <i>Alpha</i>	Linier
<i>Ease of Use</i> (X2) Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,069	0,05	Sig > <i>Alpha</i>	Linier
<i>Website Design</i> (X3) Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,656	0,05	Sig > <i>Alpha</i>	Linier
<i>Reliability</i> (X4) Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,166	0,05	Sig > <i>Alpha</i>	Linear
<i>Security</i> atau <i>Privacy</i> (X5) Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,641	0,05	Sig > <i>Alpha</i>	Linear

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.20 hasil uji linieritas menunjukkan nilai *Deviation From Linierity* Sig. dari variabel *Information* (X1) sebesar 0,483, selanjutnya

untuk *Ease of Use* (X2) diperoleh hasil sebesar 0,069, kemudian variabel *Website Design* (X3) memperoleh hasil sebesar 0,656, kemudian variabel *Reliability* (X4) memperoleh hasil sebesar 0,166, kemudian variabel *Security* atau *Privacy* (X5) memperoleh hasil sebesar 0,641. Dari hasil uji linieritas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 memperoleh nilai *Deviation From Linierity Sig.* lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah linier.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas.

Pengujian multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Colinierity Statistics</i>				
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Infomation</i>	0,762	1,313	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Ease of Use</i>	0,633	1,508	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Website Design</i>	0,844	1,184	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,603	1,658	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Secvrity</i> atau <i>Privacy</i>	0,764	1,308	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> $> 0,1$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.22 Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance > 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi..

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan coefficients adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Perhitungan *Unstandardized Coefficients*^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std Error
(Constant)	7,983	1,880
<i>Information</i> (X1)	0,008	0,059
<i>Ease of Use</i> (X2)	0,166	0,095
<i>Website Design</i> (X3)	0,438	0,078
<i>Reliability</i> (X4)	0,142	0,071
<i>Security</i> atau <i>Privacy</i> (X5)	0,183	0,073

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.23 merupakan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Dari tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda. Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh

$$Y = 7,983 + 0,008X_1 + 0,166X_2 + 0,438X_3 + 0,142X_4 + 0,183X_5$$

Keterangan:

Y = *E-Satisfaction*

a = Konstanta

X1 = *Information*

X2 = *Ease of Use*

X3 = *Website Design*

X4 = *Reliability*

X5 = *Security* atau *Privacy*

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Information*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Ease of Use*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel *Website Design*

β_4 = Koefisien regresi untuk variabel *Reliability*

β_5 = Koefisien regresi untuk variabel *Security* atau *Privacy*

et = *Error Term*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah *E-Satisfaction* tetap sebesar 7,983 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Information* (X1)

Setiap penambahan variabel *Information* (X1) maka *E-Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,008 satuan.

3. Koefisien *Ease of Use*(X2)

Setiap penambahan variabel *Trust* (X2) maka *E-Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,166 satuan.

4. Koefisien *Website Design*(X3)

Setiap penambahan variabel *Website Design*(X3) maka *E-Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,438 satuan.

5. Koefisien *Reliability*(X4)

Setiap penambahan variabel *Reliability*(X4) maka *E-Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,142 satuan.

6. Koefisien *Security* atau *Privacy* (X5)

Setiap penambahan variabel *Security* atau *Privacy* (X5) maka *E-Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,183 satuan.

Koefisiem Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah hasil nilai uji berdasarkan analisis determinasi R^2 :

Tabel 4.24
Hasil Uji R^2

Variabel	R	R^2 (R Square)
<i>Information</i> (X1), <i>Ease of use</i> (X2), <i>Website Design</i> (X3), <i>Reliability</i> (X4) dan <i>Security</i> atau <i>privacy</i> (X5)	0,578	0,334

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,578$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Information* (X1), *Ease of use* (X2), *Website Design* (X3), *Reliability* (X4) dan *Security* atau *privacy* (X5) terhadap *E-Satisfaction* (Y). Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0,334 atau sebesar 34,4% yang artinya *E-Satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh *Information* (X1), *Ease of use* (X2), *Website Design* (X3), *Reliability* (X4) dan *Security* atau *privacy* (X5). Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk menguji variabel *Information* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y), *Ease of Use* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Y), *Website Design* (X3) terhadap *E-Satisfaction* (Y), *Reliability* (X4) terhadap *E-Satisfaction*(Y) dan *Security* atau *Privacy* (X5)

terhadap *E-Satisfaction*(Y). Berikut merupakan hasil dari uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS 20.0.

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Tabel 4.25

Hasil Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Information</i> (X1)	0,036	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Ease of Use</i> (X2)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Website Design</i> (X3)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Reliability</i> (X4)	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Security</i> atau <i>Privacy</i> (X5)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, tahun 2020

1. Pengaruh *Information* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Ho : *Information* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Ha : *Information* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Information* (X1) memperoleh nilai sig sebesar (0,036) dimana < *alpha* (0,05) maka dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Information* (X1) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

2. Pengaruh *Ease of Use* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Ho : *Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Ha : *Ease of Use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Ease of Use* (X2) memperoleh nilai sig sebesar (0,000) dimana $< \alpha$ (0,05) maka dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

3. Pengaruh *Website Design* (X3) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Ho : *Website Design* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Ha : *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Website Quality* (X3) memperoleh nilai sig. memperoleh hasil sebesar (0,000) dimana $< \alpha$ (0,05) maka dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Website Quality* (X3) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

4. Pengaruh *Reliability* (X4) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Reliability* (X4) memperoleh nilai sig. memperoleh hasil sebesar (0,001) dimana $< \alpha$ (0,05) maka dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga

disimpulkan bahwa *Reliability* (X4) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

5. Pengaruh *Security* atau *Privacy* (X5) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Ho : *Security* atau *Privacy* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Ha : *Security* atau *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Security* atau *Privacy* (X5) memperoleh nilai sig. memperoleh hasil sebesar (0,000) dimana $< \alpha$ (0,05) maka dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Security* atau *Privacy* (X3) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

4.5.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Information* (X1), *Ease of use* (X2), *Website Design* (X3), *Reliability* (X4) dan *Security* atau *privacy* (X5) terhadap *E-Satisfaction* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 5%.

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah seluruh variabel

Hipotesis:

H₀ : *Information* (X1), *Ease of use* (X2), *Website Design* (X3), *Reliability* (X4) dan *Security* atau *privacy* (X5) tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y).

H_a : *Information (X1), Ease of use (X2), Website Design (X3), Reliability (X4) dan Security atau privacy (X5) berpengaruh terhadap E-Satisfaction (Y).*

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

Tabel 4.26
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Information (X1), Ease of use (X2), Website Design (X3), Reliability (X4) dan Security atau privacy (X5)</i>	0,000	0,05	Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa *Information (X1), Ease of use (X2), Website Design (X3), Reliability (X4) dan Security atau privacy (X5)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction (Y)*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Pengaruh *Information (X1)* Terhadap *E-Satisfaction (Y)*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Information* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Artinya *Information* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction*. Semakin tinggi informasi yang didapatkan seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja karena kebutuhan maka akan menciptakan *E-Satisfaction* pada situs belanja *online*, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Babin et al dalam Rahman (2018). *Information* didasarkan pada alasan yang rasional dan berorientasi pada tujuan. Bridges dan Florsheim dalam Rahman (2018) berpendapat bahwa nilai informasi yang didapatkan konsumen mendorong mereka untuk meningkatkan pembelian

secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

4.6.2 Pembahasan *Ease of Use* (X2) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Ease of Use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Artinya *Ease of Use* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction*. Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Selain itu, masing-masing elemen desain situs dapat mempengaruhi tingkat *E-Satisfaction* pelanggan dalam pengalaman belanja yang lebih menyenangkan menjadi lebih memuaskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Sehingga dengan adanya *Ease of Use*, membuat konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian secara *online*.

4.6.3 Pembahasan Pengaruh *Website Design* (X3) Terhadap *E-Satisfaction*(Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Website Design* (X3) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y). Artinya Kualitas *website* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction*. Semakin baik kualitas situs web yang ditampilkan maka akan terciptanya *E-Satisfaction* pada situs belanja *online* tersebut. Dalam penelitian Al-Debei et al., dalam Widianingrum (2019) mengungkapkan bahwa keunggulan *Website* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Keunggulan *Website* dapat dilihat dari kualitas *website* itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Design* (Desain Situs Web) memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Sehingga dengan adanya *Website Design* (Desain Situs Web) yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce* sangat penting pada saat menjelajahi situs web karena

pengalaman saat menjelajahi situs web yang mudah dan cepat mendorong konsumen untuk membeli melalui *platform* tersebut.

4.6.4 Pembahasan Pengaruh *Reliability* (X4) Terhadap *E-Satisfaction* (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Artinya Kualitas *Reliability* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction*. Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Hal tersebutlah yang akan membua terciptanya *E-Satisfaction* yang ada pada konsumenn yang akan menggunakan *e-commerce* tersebut.

4.6.5 Pembahasan Pengaruh *Security* atau *Privacy* (X5) Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Security* atau *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Artinya *Security* atau *Privacy* memiliki dampak terhadap *E-Satisfaction*. Semakin baik *Security* yang ada maka akan terciptanya *E-Satisfaction* pada situs belanja *online* tersebut. *Security* pada *website e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *privacy* dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di Internet *commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik. Penelitian, Bruskin / Goldberg misalnya, melaporkan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara *online*.

4.6.6 Pembahasan Pengaruh *Information (X1)*, *Ease of Use (X2)*, *Website Design (X3)*, *Reliability (X4)* dan *Security* atau *Privacy (X5)* Terhadap *E-Satisfaction (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *Privacy* Terhadap *E-Satisfaction*. Artinya *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *Privacy* memberikan dampak penting untuk *E-Satisfaction* pada konsumen. Konsumen tersebut akan merasa bahwa *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *Privacy* merupakan nilai yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* serta sebagai kepuasan konsumen tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian Cholifaturrosida (2018) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information*, *Ease of Use*, *Website Design*, *Reliability* dan *Security* atau *Privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*