

BAB IV.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian. Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	21	14%
Laki-laki	129	86%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang

dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 129 orang atau 52% dan laki-laki sebanyak 21 orang atau 14%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	93	62%
25 tahun	15	14,7%
> 25 tahun	35	23,3%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu kurang dari 25 tahun, 25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia < 25 tahun sebesar 93 responden atau 62% kemudian responden berusia diatas 25 tahun sebesar 35 responden atau 23,3% dan responden usia 25 tahun sebesar 15 responden atau 14,7%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Barista	45	30%
Ibu Rumah Tangga	1	0,7%
Mahasiswa	52	34,6%
Pegawai BUMN	1	0,7%
Karyawan Swasta	21	14%
Wiraswasta	30	20%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 52 responden atau 34,6%, kemudian Barista sebesar 45 responden atau 30%, wiraswasta sebesar 30 responden atau 20%, karyawan swasta sebesar 21 responden atau 14% dan masing-masing 1 responden atau 0,7% adalah ibu rumah tangga dan pegawai BUMN.

4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-2 juta	13	8,7%
2-3 juta	8	5,3%
3-4 juta	48	32%
> 5 juta	81	54%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpenghasilan > 4 juta yaitu sebesar 81 responden atau 54 %.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1.1 Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Variabel Reliability

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com selalu aktif dan berjalan saat terhubung.	3,83	Setuju
2	Otten Coffee.com dapat digunakan dengan baik.	3,87	Setuju
3	Halaman Otten Coffee.com tidak membeku dan tidak mengalami “error” saat digunakan.	3,67	Setuju

Mean	3,80	Setuju
------	------	--------

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *reliability* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *reliability* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com dapat digunakan dengan baik dengan rata – rata sebesar 3,80 dan penilaian terendah adalah pada indikator Halaman Otten Coffee.com tidak membeku dan tidak mengalami “*error*” saat digunakan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,67.

4.2.1.2 Accuracy

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel accuracy.

Tabel 4.6

Variabel Accuracy

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com dapat dijalankan persis seperti apa yang saya perintahkan.	3,83	Setuju
2	Informasi mengenai Otten Coffee.com disediakan secara lengkap dan akurat.	4,10	Setuju
3	Deskripsi produk yang disediakan merupakan deskripsi yang akurat.	4,05	Setuju
4	Memberikan informasi terkait produk yang tersedia dan yang tidak tersedia.	4,09	Setuju
	Mean	3,97	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,97 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *accuracy* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variable *accuracy* tertinggi adalah pada indikator Informasi mengenai Otten Coffee.com disediakan secara lengkap dan akurat dengan rata – rata sebesar 4,10 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com dapat dijalankan persis seperti apa yang saya perintahkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,83.

4.2.1.3 Acces

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel Access.

Tabel 4.7
Variabel Acces

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Laman Otten Coffee.com dapat dimuat dengan cepat.	3,87	Setuju
2	Otten Coffee.com menyediakan kontak yang memungkinkan untuk saya hubungi.	3,83	Setuju
	Mean	3,85	Setuju

Sumber data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *access* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *access* tertinggi adalah pada indikator laman Otten Coffee.com dapat dimuat dengan cepat. Dengan rata – rata sebesar 3,87 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan kontak yang memungkinkan untuk saya hubungi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,83.

4.2.1.4 Ease of Navigation

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel ease of navigation.

Tabel 4.8
Variabel Ease of Navigation

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com dapat membantu saya menemukan apa yang saya butuhkan.	4,08	Setuju
2	Otten Coffee.com menyediakan kemampuan untuk kembali ke halaman sebelumnya.	4,19	Setuju
	Mean	4,14	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,14 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Ease of Navigation* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Ease of Navigation* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan kemampuan untuk kembali ke halaman sebelumnya dengan rata – rata sebesar 4,19 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com dapat membantu saya menemukan apa yang saya butuhkan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,08.

4.2.1.5 Trust

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel trust.

Tabel 4.9
Variabel Trust

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com merupakan situs yang dikenal oleh khalayak luas.	4,15	Setuju
2	Otten Coffee.com memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.	4,18	Setuju
3	Otten Coffee.com memberikan jaminan terhadap produk yang ditawarkan.	4,11	Setuju

	Mean	4,15	Setuju
--	------	------	--------

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,15 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Trust* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Trust* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan dengan rata – rata sebesar 4,18 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com memberikan jaminan terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,11.

4.2.1.6 Privacy

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel *privicay*.

Tabel 4.10

Variabel Privacy

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com merupakan situs yang aman untuk digunakan.	3,71	Setuju
2	Otten Coffee.com memberikan perlindungan	3,78	Setuju

	terhadap informasi pribadi saya.		
	Mean	3,75	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,75 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Privacy* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Privacy* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi saya dengan rata – rata sebesar 3,78 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com merupakan situs yang aman untuk digunakan. yaitu dengan rata – rata sebesar 3,71.

4.2.1.7 Personalization

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel personalization.

Tabel 4.11
Variabel Personalization

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com dapat membantu saya untuk menemukan apa yang saya inginkan.	3,69	Setuju
2	Otten Coffee.com dapat merekomendasikan	3,56	Setuju

	produk yang mungkin saya sukai.		
3	Otten Coffee.com dapat membuat daftar belanja dan menyimpan item yang mungkin ingin saya beli di masa mendatang.	3,77	Setuju
4	Otten Coffee.com menawarkan kemudahan dalam penyesuaian.	4,11	Setuju
5	Otten Coffee.com dapat menyimpan informasi guna memfasilitasi transaksi di masa mendatang.	3,99	Setuju
	Mean	3,82	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Personalization* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Personalization* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com menawarkan kemudahan dalam penyesuaian dengan rata – rata sebesar 4,11 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com dapat merekomendasikan produk yang mungkin saya sukai yaitu dengan rata – rata sebesar 3,56.

4.2.1.8 Efficiency

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel efficiency.

Tabel 4.12
Variabel Efficiency

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com merupakan situs yang mudah untuk digunakan.	3,96	Setuju
2	Otten Coffee.com menyediakan informasi tentang jenis – jenis produk sesuai dengan kategorinya.	3,90	Setuju
	Mean	3,93	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,93 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Efficiency* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Efficiency* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com merupakan situs yang mudah untuk digunakan dengan rata – rata sebesar 3,96 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan informasi tentang jenis – jenis produk sesuai dengan kategorinya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,90.

4.2.1.9 Price Knowledge

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel price knowledge.

Tabel 4.13
Variabel Price Knowledge

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com menyediakan kemampuan untuk membandingkan harga dengan situs lain.	3,89	Setuju
2	Otten Coffee.com menyediakan total harga sementara yang dihabiskan saat saya berbelanja.	3,96	Setuju
3	Otten Coffee.com menampilkan harga secara jelas disamping gambar produk yang disediakan	3,93	Setuju
4	Otten Coffee.com menyediakan informasi yang akurat tentang biaya pengiriman.	3,83	Setuju
	Mean	3,88	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,88 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Price Knowledge* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Price Knowledge* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com

menyediakan total harga sementara yang dihabiskan saat saya berbelanja dengan rata – rata sebesar 3,96 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan informasi yang akurat tentang biaya pengiriman.yaitu dengan rata – rata sebesar 3,83.

4.2.1.10 *Site Aesthetics*

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel site aesthetics.

Tabel 4.14
Variabel Site Aesthetics

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com memiliki desain situs yang menarik.	1,97	Tidak Setuju
2	Otten Coffee.com memiliki desain situs yang tidak berantakan.	2,25	Tidak Setuju
3	Otten Coffee.com menyediakan gambar terkait produk yang ditawarkan.	2,18	Tidak Setuju
	Mean	2,13	Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,13 dan nilai tersebut kategori Tidak Setuju.

Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Site Aesthetics* adalah tidak setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Site Aesthetics* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com memiliki desain situs yang tidak berantakan. dengan rata – rata sebesar 2,25 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan gambar terkait produk yang ditawarkan yaitu dengan rata – rata sebesar 2,18.

4.2.1.11 *Flexibility*

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel flexibility.

Tabel 4.15
Variabel Flexibility

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com menyediakan beberapa jenis pembayaran.	3,91	Setuju
2	Otten Coffee.com dapat melakukan penagihan yang berbeda dengan alamat pengiriman.	3,97	Setuju
3	Otten Coffee.com menyediakan jasa pengembalian produk apabila tidak sesuai dengan yang saya inginkan.	4,09	Setuju
4	Otten Coffee.com dapat memberikan notifikasi	4,10	Setuju

	terkait produk – produk baru yang ditawarkan.		
	Mean	4,02	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,02 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Flexibility* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Flexibility* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com dapat memberikan notifikasi terkait produk – produk baru yang ditawarkan dengan rata – rata sebesar 4,10 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan beberapa jenis pembayaran yaitu dengan rata – rata sebesar 3,91.

4.2.1.12 *Overall Service Quality*

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel overall service quality.

Tabel 4.16

Variabel Overall Service Quality

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Otten Coffee.com menyediakan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu.	4,13	Setuju

2	Otten Coffee.com merupakan salah satu situs yang akan saya rekomendasikan kepada orang lain.	4,00	Setuju
3	Otten Coffee.com merupakan salah satu situs yang akan saya gunakan kembali.	3,89	Setuju
4	Otten Coffee.com memberikan kualitas layanan yang sangat memuaskan.	4,01	Setuju
	Mean	4,01	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,01 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *Overall Service Quality* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *Overall Service Quality* tertinggi adalah pada indikator Otten Coffee.com menyediakan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu dengan rata – rata sebesar 4,13 dan penilaian terendah adalah pada indikator Otten Coffee.com merupakan salah satu situs yang akan saya gunakan kembali yaitu dengan rata – rata sebesar 3,89.

4.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data penelitian terbagi menjadi 2 bagian, yaitu validitas dan reliabilitas data. Uji kualitas data merupakan tahapan yang harus dilewati sebuah model penelitian sebelum sampai pada uji pengaruh maupun uji korelasi. Secara umum, validitas data menggambarkan kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dan AVE dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* dan AVE diperoleh dengan rumus (Fornell & Larcker, 1981) berikut ini :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$Construct Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	AVE	CR
<i>Reliability</i>	REL1	0,874	0,103	8,451	0,000	Valid	0,843	0,926
	REL2	0,141	0,045	2,550	0,010	Valid		
	REL3	0,752	0,103	7,274	0,000	Valid		
<i>Accuracy</i>	ACC1	0,823	0,096	8,572	0,000	Valid	0,805	0,920
	ACC2	0,196	0,044	4,460	0,000	Valid		
	ACC3	0,125	0,051	2,450	0,014	Valid		
	ACC4	0,605	0,075	8,036	0,000	Valid		
<i>Acces</i>	ACS1	0,501	0,137	2,867	0,004	Valid	0,610	0,757
	ACS2	0,489	0,177	2,767	0,006	Valid		
<i>Ease of Navigation</i>	EASE1	0,285	0,085	3,330	0,000	Valid	0,619	0,765
	EASE2	0,310	0,024	2,493	0,013	Valid		
<i>Trust</i>	TRUST1	0,653	0,081	8,106	0,000	Valid	0,818	0,931
	TRUST2	0,639	0,105	6,801	0,000	Valid		
	TRUST3	0,689	0,105	6,565	0,000	Valid		
<i>Privacy</i>	PRIV1	0,309	0,148	2,085	0,037	Valid	0,620	0,757
	PRIV2	0,491	0,058	6,184	0,000	Valid		
<i>Personalization</i>	PER1	0,591	0,078	7,584	0,000	Valid	0,768	0,938
	PER2	0,279	0,070	3,964	0,000	Valid		
	PER3	0,360	0,056	6,381	0,000	Valid		
	PER4	0,625	0,073	8,535	0,000	Valid		
	PER5	0,367	0,049	7,430	0,000	Valid		
<i>Efficiency</i>	EFF1	0,749	0,118	6,340	0,000	Valid	0,803	0,886
	EFF2	0,468	0,073	6,411	0,000	Valid		
<i>Price</i>	PRICE1	0,538	0,063	8,502	0,000	Valid	0,821	0,944
	PRICE2	0,541	0,063	8,302	0,000	Valid		
	PRICE3	0,309	0,062	4,951	0,000	Valid		
	PRICE4	0,781	0,093	8,428	0,000	Valid		
<i>Site of Aesthetics</i>	SA1	0,200	0,076	2,644	0,008	Valid	0,709	0,867
	SA2	0,511	0,074	6,950	0,000	Valid		

	SA3	0,495	0,074	6,675	0,000	Valid		
<i>Flexibilitas</i>	FLEX1	0,093	0,027	3,483	0,000	Valid	0,650	0,851
	FLEX2	0,143	0,026	5,408	0,000	Valid		
	FLEX3	0,232	0,031	7,526	0,000	Valid		
	FLEX4	0,408	0,050	8,166	0,000	Valid		
<i>Overall Service Quality</i>	OSQ1	0,566	0,066	8,552	0,000	Valid	0,875	0,954
	OSQ2	0,437	0,053	8,316	0,000	Valid		
	OSQ3	0,259	0,042	6,129	0,000	Valid		
	OSQ4	1,251	0,145	8,632	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai thitung $> 1,96$ dan nilai sig $< 0,05$, sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Sedangkan nilai AVE $> 0,5$ dan CR $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dalam variabel adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara

simultan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.4.1 Uji *Goodness of Fit*

Uji kebaikan model ini menggunakan *software* Amos versi 20. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.18
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
<i>Likelihood Chi Square</i>	369,33	Diharapkan kecil	Baik
<i>Probability</i>	0,157	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,020	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,879	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
AGFI	0,857	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
TLI	0,980	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,982	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

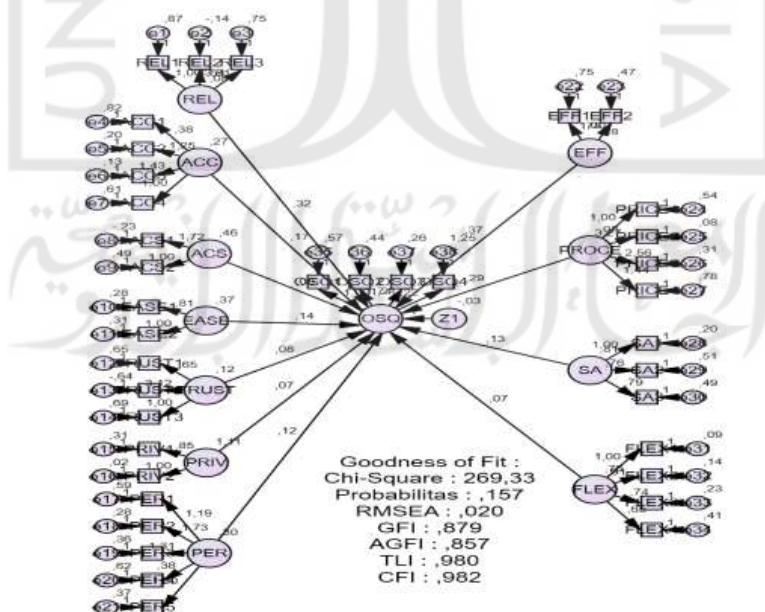
Hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali GFI dan AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut

dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Hasil analisis SEM adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Analisis SEM



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 20, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19

Hasil Estimasi Model Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OSQ <--- REL	,319	,123	2,585	,010	Sig
OSQ <--- ACC	,171	,059	2,921	,003	Sig
OSQ <--- ACS	,075	,032	2,388	,017	Sig
OSQ <--- EASE	,144	,058	2,463	,014	Sig
OSQ <--- TRUST	,083	,041	2,024	,043	Sig
OSQ <--- PRIV	,066	,026	2,531	,011	Sig
OSQ <--- PER	,124	,048	2,559	,010	Sig
OSQ <--- EFF	,374	,139	2,696	,007	Sig
OSQ <--- PRICE	,287	,113	2,550	,011	Sig
OSQ <--- SA	,129	,037	3,436	***	Sig
OSQ <--- FLEX	,074	,028	2,609	,009	Sig

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah nilai probabilitas antara *Reliability, Accuracy, Access, Ease of Navigation, Trust, Privacy, Personalization, Efficiency, Price Knowledge, Site Aesthetics, Flexibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Overall Service Quality < Level of Significant = 0,05*.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Reliability*, *Accuracy*, *Access*, *Ease of Navigation*, *Trust*, *Privacy*, *Personalization*, *Efficiency*, *Price Knowledge*, *Site Aesthetics* dan *Flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *Reliability*, *Accuracy*, *Access*, *Ease of Navigation*, *Trust*, *Privacy*, *Personalization*, *Efficiency*, *Price Knowledge*, *Site Aesthetics* dan *Flexibility* akan meningkatkan *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka akan dijelaskan hasil perhitungan analisis data sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *Overall Service Quality*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan *reliability* dengan kepuasan konsumen adalah *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen

terhadap *reliability* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.2 Pengaruh *Accuracy* terhadap *Overall Service Quality*

Pelanggan mengharapkan toko online untuk menyediakan informasi yang akurat terhadap produk yang ditawarkan (Liao dan Cheung, 2002). *Accuracy* menggambarkan kemampuan sebuah toko online untuk menyediakan informasi yang aktual dan benar-benarnya. Para peneliti yang memeriksa respon layanan berbasis web telah menyoroti pentingnya kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas dan akurat akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Informasi akurat yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan *accuracy* dengan kepuasan konsumen adalah *accuracy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *accuracy* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *accuracy* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.3 Pengaruh *Acces* terhadap *Overall Service Quality*

Access merupakan kemampuan sebuah website untuk dapat diakses dengan cepat (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Salah satu indikator baik atau tidaknya sebuah situs salah satunya adalah, seberapa cepat situs itu dapat

diakses oleh pelanggan tanpa mengalami masalah. *Access* merupakan kemampuan mengakses situs secara cepat dan menjangkau perusahaan ketika diperlukan sehingga kemudahan penggunaan akan meningkat dan kualitas layanan juga meningkat. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *access* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *access* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.4 Pengaruh *Ease of Navigation* terhadap *Overall Service Quality*

Ease of Navigation atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan jelas dan dapat dimengerti, teknologi yang mudah digunakan, berinteraksi dengan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang besar. Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna (Faradila & Soesanto,

2016). Teknologi yang digunakan situs belanja *online* yaitu internet, berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif dan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna *website* terhadap produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu *website* perlu diperhatikan. Kemudahan penggunaan suatu situs belanja *online* berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *ease of navigation* sebuah perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *ease of navigation* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Overall Service Quality*

Konteks belanja online terdiri dari interaksi pelanggan dan toko online (Bakos, 1991). Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan online antara pelanggan dan toko online (McKnight et al, 2002). Kepercayaan adalah anteseden yang signifikan dari partisipasi dalam perdagangan secara umum, dan terutama dalam pengaturan online karena peningkatan kemudahan di mana toko online dapat berperilaku oportunistik (Reichheld dan Schefer, 2000). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan (Kimery dan McCard, 2002). Artinya, kepercayaan mendorong

aktivitas pembelian pelanggan online dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian dari toko online (Gefen, 2000). Semakin baik persepsi konsumen terhadap *trust* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *trust* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.6 Pengaruh *Privacy* terhadap *Overall Service Quality*

Persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya. Persepsi privasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan.

Dampaknya adalah konsumen online menjadi ragu untuk mengungkapkan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa bahwa perusahaan bisa membuat penggunaan yang tidak sah atau membocorkan ke organisasi lainnya.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap privasi yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika

persepsi konsumen terhadap privasi buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.7 Pengaruh *Personalization* terhadap *Overall Service Quality*

Kurangnya interaksi waktu nyata cenderung untuk mencegah pelanggan potensial melakukan pembelian melalui belanja online (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi melibatkan perhatian pribadi dan bentuk ucapan terima kasih dari toko online, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan atau komentar pelanggan (Yang, 2001). Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan pelanggan yang disediakan oleh pengecer internet pada persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan layanan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan .

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan personalisasi dengan kepuasan konsumen adalah personalisasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap personalisasi yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi

konsumen terhadap personalisasi yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.8 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Overall Service Quality*

Efisiensi sangat berkaitan dengan kemudahan sebuah situs untuk digunakan, kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs yang terstruktur (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Semakin efisien sebuah situs maka akan semakin baik pula kualitas layanan yang ditawarkan.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap efisiensi perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap efisiensi buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.9 Pengaruh *Price Knowledge* terhadap *Overall Service Quality*

Price Knowledge merupakan kemampuan sebuah situs untuk menyediakan kemudahan konsumen dalam mempertimbangkan harga pengiriman, harga total dan harga pembandingan selama proses berbelanja (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga persaingan dengan para pesaing.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap *price knowledge* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *price knowledge* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.10 Pengaruh *Site Aesthetics* terhadap *Overall Service Quality*

Kualitas desain (estetika) situs web sangat penting untuk toko *online* (Than dan Grandon, 2002). Desain situs menggambarkan daya tarik yang disajikan oleh desain antarmuka pengguna kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Pengaruh desain situs pada kinerja *e-service* telah dipelajari secara ekstensif. Misalnya, Cho dan Park (2001) melakukan penelitian empiris dari sampel 435 pengguna internet untuk memeriksa indeks kepuasan pengguna-pengguna *e-commerce* (ECUSI) untuk belanja internet. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dinilai menggunakan kualitas desain situs. Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor desain situs adalah prediktor kuat dari penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan untuk pengecer internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Semakin baik persepsi konsumen terhadap *site aesthetics* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *site aesthetics* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4.5.11 Pengaruh *Flexibility* terhadap *Overall Service Quality*

Fleksibilitas merupakan sebuah kemampuan suatu website untuk menyediakan pilihan untuk cara pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian dan pengembalian barang (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra,

2000). Para peneliti telah menyoroti betapa pentingnya fleksibilitas terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap fleksibilitas yang dimiliki perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap fleksibilitas buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

