

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Deskriptif Profil Responden

###### a. Usia Responden

Hasil deskriptif berdasarkan usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1  
Usia Responden

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
16-20 Tahun	39	39,6%
21-30 Tahun	61	60,4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil deskriptif data diatas menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan berusia 21 hingga 30 tahun, dimana untuk rentang usia tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tersebut sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan internet untuk berbelanja *online*.

###### b. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan oleh tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang dan memiliki jumlah presentase yang sama, yaitu 50%

### c. Pekerjaan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan oleh tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	87	86,1%
Pelajar	6	5,9%
Karyawan	1	1%
Lainnya	7	6,9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang lebih tinggi intensitasnya dalam melakukan belanja *online* adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan responden yang aktif dalam melakukan jual beli *online*.

## 4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang biasanya digunakan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan PLS.

### 4.2.1 Uji Instrumen (Outer Model)

Uji instrument dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan valid dan dapat diandalkan. Uji instrument dalam penelitian ini dilihat melalui tiga indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*.

#### a. *Convergent validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing variabel. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance (AVE)*. Nilai *loading factors* yang disyaratkan, yaitu  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 1998). Namun, Ghozali (2015) menyatakan bahwa nilai *loading* yang direkomendasikan adalah di atas 0.7.

Tabel 4.4

*Results of outer loadings (convergent validity)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
X11 <- PE (X1)	0.734	0.672	0.189	3.888	0	Valid
X12 <- PE (X1)	0.811	0.759	0.206	3.944	0	Valid
X13 <- PE (X1)	0.668	0.604	0.237	2.814	0.005	Valid
X14 <- PE (X1)	0.586	0.518	0.224	2.618	0.009	Valid
X15 <- PE (X1)	0.596	0.569	0.201	2.97	0.003	Valid
X16 <- PE (X1)	0.601	0.543	0.196	3.072	0.002	Valid
X17 <- PE (X1)	0.405	0.38	0.193	2.093	0.037	Tidak Valid
X21 <- UE (X2)	0.669	0.578	0.27	2.481	0.013	Valid
X22 <- UE (X2)	0.576	0.518	0.261	2.205	0.028	Valid
X23 <- UE (X2)	0.697	0.634	0.231	3.021	0.003	Valid
X24 <- UE (X2)	0.856	0.761	0.254	3.372	0.001	Valid
X25 <- UE (X2)	0.425	0.362	0.265	1.606	0.109	Tidak Valid
X31 <- HE (X3)	0.767	0.68	0.238	3.225	0.001	Valid
X32 <- HE (X3)	0.427	0.391	0.226	1.887	0.06	Tidak Valid
X33 <- HE (X3)	0.703	0.629	0.261	2.691	0.007	Valid
X34 <- HE (X3)	0.725	0.652	0.275	2.633	0.009	Valid
X35 <- HE (X3)	0.768	0.669	0.25	3.067	0.002	Valid
X41 <- SE (X4)	0.903	0.712	0.405	2.228	0.026	Valid
X42 <- SE (X4)	0.806	0.677	0.369	2.185	0.029	Valid
X43 <- SE (X4)	0.739	0.6	0.368	2.01	0.045	Valid
Y1 <- SQ (Y)	0.643	0.602	0.165	3.885	0	Valid
Y2 <- SQ (Y)	0.602	0.603	0.172	3.498	0.001	Valid
Y3 <- SQ (Y)	0.759	0.669	0.151	5.02	0	Valid
Y4 <- SQ (Y)	0.513	0.455	0.267	1.924	0.055	Valid
Y5 <- SQ (Y)	0.554	0.571	0.15	3.682	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari analisis yang telah ditunjukkan pada tabel 4.4 diperoleh bahwa sebanyak 12 indikator pada masing-masing variabel memiliki *loading factors* tidak sampai 0,7. Akan tetapi 10 indikator lainnya hanya memiliki *loading factors* antara 0,5 sampai 0,6, sementara 3 indikator sisanya dinyatakan tidak

valid karena nilai *factor* yang <0,5. Walau demikian, menurut Hair *et al.*, (1998) nilai-nilai tersebut masih dapat diterima sehingga sebagian besar indikator pada variabel PE, SE, HE, UE, dan SQ dapat dinyatakan valid.

**b. Discriminant validity**

Pengujian kedua dilakukan dengan menggunakan *discriminant validity*, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara satu konstruk dengan yang konstruk lainnya.

Tabel 4.5  
*Discriminant Validity*

	Hedonic Exp. (X3)	Pragmatic Exp. (X1)	Service Quality (Y)	Sociability Exp. (X4)	Usability Exp. (X2)
Hedonic Exp. (X3)	0.69				
Pragmatic Exp. (X1)	0.548	0.64			
Service Quality (Y)	0.207	0.354	0.62		
Sociability Exp. (X4)	0.457	0.363	0.103	0.819	
Usability Exp. (X2)	0.378	0.422	0.301	0.44	0.66

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Selain membandingkan akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.6

*Cross Loading*

	Hedonic Exp. (X3)	Pragmatic Exp. (X1)	Service Quality (Y)	Sociability Exp. (X4)	Usability Exp. (X2)
X11	0.442	0.734	0.302	0.225	0.349
X12	0.311	0.811	0.295	0.176	0.262
X13	0.406	0.668	0.151	0.205	0.224
X14	0.203	0.586	0.25	0.247	0.353
X15	0.363	0.596	0.183	0.271	0.172
X16	0.405	0.601	0.185	0.349	0.231
X17	0.467	0.405	0.125	0.228	0.268
X21	0.31	0.386	0.215	0.245	0.669
X22	0.233	0.214	0.14	0.379	0.576
X23	0.295	0.306	0.182	0.361	0.697
X24	0.244	0.269	0.293	0.288	0.856
X25	0.229	0.314	0.048	0.382	0.425
X31	0.767	0.482	0.173	0.293	0.294
X32	0.427	0.311	0.052	0.371	0.442
X33	0.703	0.337	0.124	0.377	0.196
X34	0.725	0.316	0.155	0.28	0.148
X35	0.768	0.446	0.166	0.363	0.37
X41	0.464	0.341	0.113	0.903	0.354
X42	0.394	0.285	0.059	0.806	0.326
X43	0.219	0.252	0.062	0.739	0.432
Y1	0.076	0.207	0.643	0.064	0.176
Y2	0.079	0.167	0.602	-0.034	0.027
Y3	0.18	0.342	0.759	0.055	0.268
Y4	0.09	0.112	0.513	0.123	0.241
Y5	0.194	0.176	0.554	0.116	0.143

Sumber : Data primer diolah, 2017

### c. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dari data konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability*-nya. Jika suatu konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70, maka konstruk dinyatakan

*reliable* atau dapat diandalkan. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan PLS :

Tabel 4.7

*Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Hedonic Exp. (X3)	0.814
Pragmatic Exp. (X1)	0.824
Service Quality (Y)	0.754
Sociability Exp. (X4)	0.858
Usability Exp. (X2)	0.786

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada 2.1 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan *reliable* atau dapat diandalkan. Meskipun di dalam penelitian ini nilai *reliability* yang berbeda-beda pada setiap item untuk suatu variabel, secara keseluruhan pertanyaan yang digunakan dapat diandalkan. Untuk dinyatakan *reliable* atau dapat diandalkan, masing-masing variabel harus memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70.

#### 4.2.2 Evaluasi *Inner Model*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variable yang telah dihipotesiskan (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara suatu konstruk dan nilai signifikansi nya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang substantive. Sedangkan *Q-square* berguna untuk mengukur

relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut adalah hasil perhitungan *inner model* dari penelitian yang diperoleh dari *Partial Least Square*

Tabel 4.8  
Hasil Uji R-square

	R- Square
Service Quality (Y)	0.162

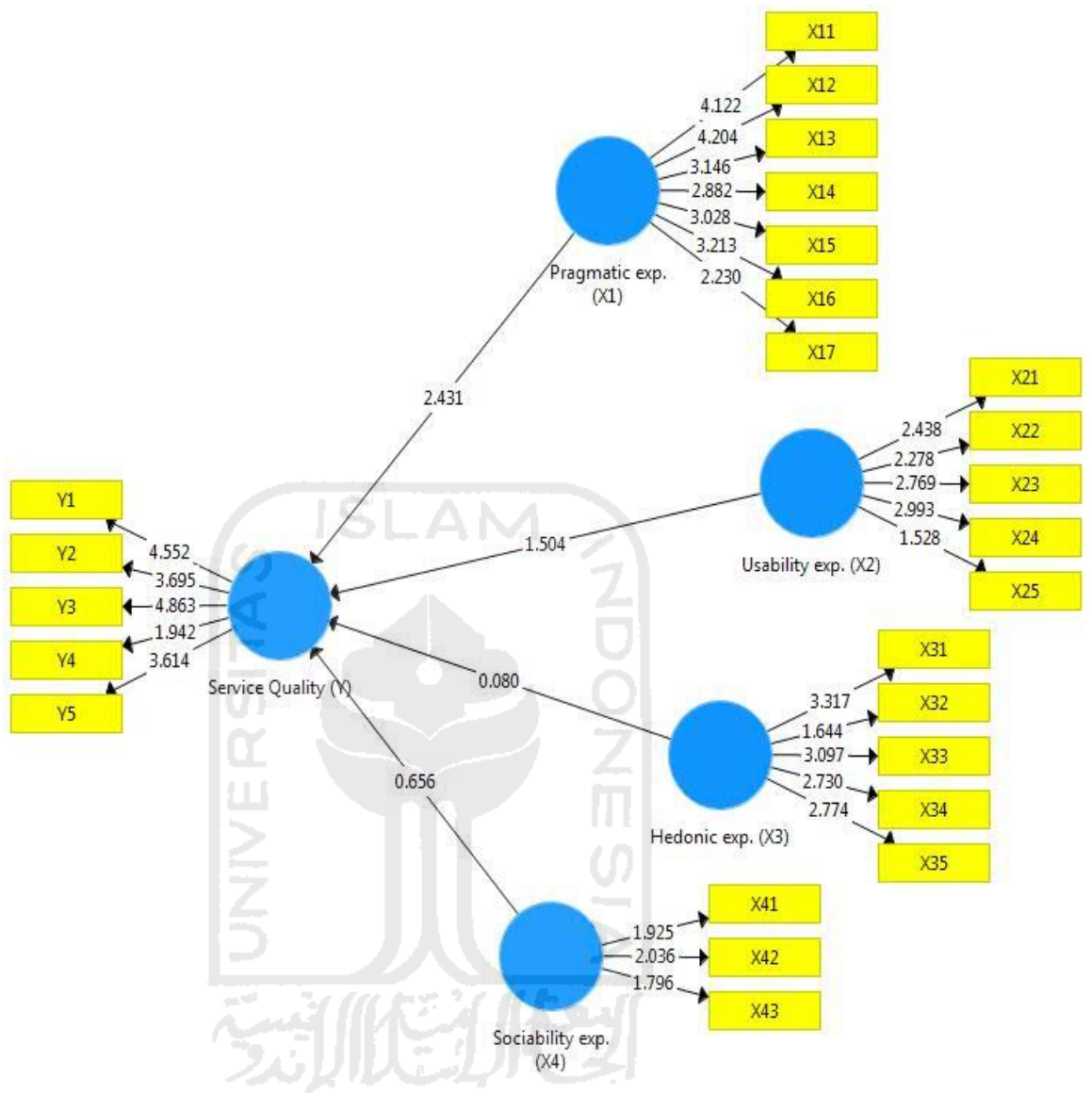
Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan table 4.13, dari hasil uji R-square diperoleh data pada pengaruh variabel *pragmatic exp; usability exp; hedonic exp; dan sociability exp* menjelaskan variabilitas variabel *service quality* sebesar 16,2%, sisanya 83,8% dijelaskan oleh variabel lain yang dijelaskan di hipotesiskan diluar model.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis (*inner weight*)

Dari hasil perhitungan statistik yang diperoleh dari PLS 3.0 ditemukan hasil nilai *bootstrapping* dengan jumlah sampel sebesar 100 menghasilkan nilai estimasi dan *probability (p-value)* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 :





Gambar 4.1 Hasil model PLS

Tabel 4.9  
*Path Coeficient*

Hipotesis	Beta B	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Pragmatic exp. (X1) -> Service Quality (Y)	0.294	0.316	0.121	2.431	0.015
Usability exp. (X2) -> Service Quality (Y)	0.219	0.224	0.146	1.504	0.133
Hedonic exp. (X3) -> Service Quality (Y)	0.011	0.04	0.138	0.08	0.936
Sociability exp. (X4) -> Service Quality (Y)	-0.106	-0.07	0.161	0.656	0.512

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hipotesis pertama menguji apakah variabel *pragmatic experience* (PE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *service quality* (SQ). Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta PE terhadap SQ sebesar 0.294 dan nilai t-statistik sebesar 2.431. Dari hasil tersebut dinyatakan t-tabel signifikan karena nilai yang dihasilkan 0.015 dengan *p-value* <0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa PE terbukti berpengaruh positif terhadap SQ.

Hipotesis kedua menguji apakah variabel *usability experience* (UE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *service quality* (SQ). Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta UE terhadap SQ sebesar 0.219 dan nilai t-statistik sebesar 1.504. Dari hasil tersebut dinyatakan t-tabel tidak signifikan karena nilai yang dihasilkan 0.133 dengan *p-value* >0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa UE tidak terbukti berpengaruh positif terhadap SQ.

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel *hedonic experience* (HE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *service quality* (SQ).

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta HE terhadap SQ sebesar -0.106 dan nilai t-statistik sebesar 0.08. Dari hasil tersebut dinyatakan t-tabel tidak signifikan karena nilai yang dihasilkan 0.936 dengan *p-value* >0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa PE tidak terbukti berpengaruh positif terhadap SQ.

Hipotesis keempat menguji apakah variabel *sociability experience* (SE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *service quality* (SQ). Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien beta SE terhadap SQ sebesar 0.011 dan nilai t-statistik sebesar 0.656. Dari hasil tersebut dinyatakan t-tabel tidak signifikan karena nilai yang dihasilkan 0.512 dengan *p-value* >0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa PE tidak terbukti berpengaruh positif terhadap SQ.

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Status
H1	PE berpengaruh positif terhadap SQ	Koef. beta=0,294 T-statistik=2,431 P-value <0,05 (0,015)	Diterima
H2	UE berpengaruh positif terhadap SQ	Koef. beta=0,219 T-statistik=1,504 P-value >0,05 (0,133)	Ditolak
H3	HE berpengaruh positif terhadap SQ	Koef. beta=0,011 T-statistik=0,08 P-value >0,05 (0,936)	Ditolak
H4	SE berpengaruh positif terhadap SQ	Koef. beta= -0,106 T-statistik= 0,656 P-value >0,05 (0,512)	Ditolak

Sumber: Data primer Diolah, 2017

### 4.3 Pembahasan dan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian dilakukan untuk menguji apakah empat dimensi pengalaman konsumen yaitu, *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience*, memiliki pengaruh terhadap *service quality* yang di berikan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pengujian dilakukan dengan metode analisis SEM dengan menggunakan alat bantu uji statistik PLS. Metode analisis ini merupakan salah satu metode alternatif yang dapat membantu mengatasi permasalahan pada hubungan setiap variabel dengan jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu 30-100 sampel.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama, yaitu *pragmatic experience* (PE) berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* (SQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pragmatic experience*, yaitu pengalaman konsumen terkait dengan pengalaman dalam memberikan pengaruh dan sugesti kepada konsumen lainnya di dalam suatu lingkungan *online*, belum memenuhi ekspektasi dari para penggunanya. Karena sebab itu hipotesis ini diterima, disebabkan oleh sebagian besar responden tidak merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* berdasarkan *pragmatic experience*-nya. Hal ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharyar Shorooshian dkk; dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa mayoritas responden menginginkan peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi ini, sehingga konsumen lebih merasa bermanfaat, informatif, produktif, dan bernilai dalam menggunakan layanan *online* ini.

Pada hasil pengujian hipotesis kedua, yaitu *usability experience* (UE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* (SQ). Pada dimensi UE menjelaskan mengenai sejauh mana konsumen memahami dan dapat menggunakan layanan *online*, sehingga merefleksikan kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika menjelajahi *website* dari sebuah *e-commerce*. Pada hasil penelitian ini, hipotesis ditolak karena seluruh responden menganggap bahwa menggunakan layanan *online* bukan sebuah kesulitan bagi mereka, dan juga merasa nyaman dan hampir tidak menemukan adanya kendala ketika menggunakannya. Hal ini disebabkan, pada era modern seperti sekarang masyarakat pada umumnya sudah tidak asing dengan teknologi dan selalu menggunakannya untuk berbagai aspek di dalam kehidupan mereka, termasuk salah satunya untuk kepentingan jual beli *online*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharyar Shorooshian dkk; dimana mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitiannya menganggap bahwa perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas pelayanannya, dan juga memberikan kemudahan dalam hal penyediaan layanan agar dapat digunakan oleh seluruh kalangan pengguna, baik yang masih awam terhadap teknologi maupun yang sudah biasa menggunakannya.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga, yaitu *hedonic experience* (HE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* (SQ). Dimensi HE merupakan nilai yang paling mendasar dalam kelompok lingkungan *online* yang mana dapat diperoleh oleh pengguna melalui interaksi *online* yang baik. Unsur ini menuntut kenyamanan untuk para pengguna dimana ketika mereka mencari

tujuan yang diinginkan dari sebuah produk atau merk. Unsur ini juga berkaitan dengan perasaan konsumen dalam menggunakan layanan *online* ketika terjadi keterlibatan dan interaksi yang kuat berdasarkan pada tujuan yang diinginkan, sehingga memberikan rasa gembira bagi pengguna dan mungkin akan memberikan pengalaman positif pada pengalaman *hedonic*. Hipotesis ini ditolak disebabkan karena seluruh responden merasa senang dan terhibur ketika menggunakan layanan *online* karena perusahaan telah merancang dan mendesain situs *e-commerce* dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan para penggunanya, dimana unsur yang mendasar dari penggunaan layanan *online* sudah terpenuhi untuk para pengguna. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharyar Shorooshian dkk; dimana menurut sebagian besar responden menganggap kualitas pelayanan pada dimensi ini masih belum memuaskan, karena belum memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. sehingga perusahaan harus melakukan pembenahan pada dimensi ini.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat, yaitu *sociability experience* (SE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality* (SQ). Dimensi SE merupakan pengalaman sosial konsumen yang mana mereka mengutip berdasarkan pengalaman lainnya dari sesama anggota kelompok *online*. Unsur ini juga mengambil persepsi kesopanan, keterbukaan, dan keramahan dari layanan *online*. Pada hasil penelitian ini, hipotesis ditolak karena seluruh responden memberikan jawaban yang secara keseluruhan merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs *e-commerce* yang mereka

gunakan karena sudah memberikan pelayanan yang baik dan juga menjaga privasi dari para penggunanya (kesopanan perusahaan pada pengguna). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharyar Shorooshian dkk; dimana secara keseluruhan responden merasa bahwa perusahaan belum dapat memberikan pelayanan yang ramah dan juga belum menyediakan media bagi para konsumen untuk saling berinteraksi, sehingga konsumen menginginkan adanya evaluasi dan inovasi untuk dimensi ini

