BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik responden

Untuk menggambarkan ciri-ciri karakteristik responden dalam penelitian ini, kami menyajikan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Berikut adalah gambaran data kelompok responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan analisis terhadap Tabel 5.1, diperoleh informasi bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 61 orang atau 61 persen merupakan perempuan, sementara 39 orang atau 39 persen merupakan laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari Mahasiswa Pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Jambi yang berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi mencapai 61 persen. Fakta ini dapat dijelaskan bahwa kuesioner ini didominasi perempuan pada Mahasiswa Pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Jambi dengan jumlah total mahasiswa perempuan sebanyak 61, sedangkan laki-laki hanya sebanyak 39.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	50	50%
2	2020	20	20%
3	2021	18	18%
4	2022	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian ini sebanyak 50 mahasiswa atau 50 persen adalah angkatan 2019, 20 mahasiswa atau 20 persen angkatan 2020, 18 mahasiswa atau 18 persen angkatan 2021, dan 12 mahasiswa atau 12 persen angkatan 2022. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Jambi adalah angkatan 2019 mencapai 50 persen.

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	60	60%
2	Ekonomi Islam	5	5%
3	Ekonomi Pembangunan	16	16%
4	Manajemen Pemerintahan	1	1%

5	Akuntansi	18	18%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa atau 60 persen adalah berasal dari profram studi manajemen, 5 mahasiswa atau 5 persen berasal dari program studi ekonomi islam, 16 mahasiswa atau 16 persen mahasiswa berasal dari program studi ekonomi pembangunan, 1 mahasiswa atau 1 persen mahasiswa berasal dari program studi manajemen pemerintah, dan 18 mahasiswa atau 18 persen mahasiswa berasal dari program studi akuntansi. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Jambi adalah berasal dari Program Studi Manajemen mencapai 60 Responden.

5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Ada	22	22%
2	Rp. <500.000	40	40%
3	Rp. 500.000 - Rp. 800.000	7	7%
4	Rp. 850.000 - Rp. 1.500.000	16	16%
5	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.550.000	9	9%
6	Rp. >2.550.000	6	6%
	Jumlah	100%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 5.4, ditemukan bahwa dari jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 40 orang atau 40% responden memiliki penghasilan < Rp.500.000, 22 orang atau 22% dari total responden memiliki penghasilan sebesar Rp.500.000-Rp.800.000. Selain itu, 16 orang atau 16% responden lainnya memiliki penghasilan Rp.850.000-Rp.1.500.000, 9 responden atau 9% mahasiswa memiliki penghasilan sebesar Rp.1.550.000-Rp.2.550.000, 6 responden atau 6 % mahasiswa memiliki penghasilan > Rp.2.550.000, dan 7 responden atau 7 % mahasiswa tidak memiliki penghasilan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan < Rp.500.000.

5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah menggambarkan karakteristik responden, berikut disajikan deskripsi mengenai tanggapan para partisipan terhadap tiga item yang diajukan, yaitu, persepsi dukungan organisasi, dan keterikatan pegawai. Informasi ini akan digunakan untuk memahami pandangan para partisipan terhadap tiga aspek tersebut.

1. Variabel Dependen (*E- satisfaction*)

Dalam penelitian ini, variabel *e-satisfaction* diukur menggunakan 9 pernyataan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 100 partisipan yang mengisi kuesioner, diperoleh gambaran mengenai *e-satisfaction* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Jambi sebagai berikut

Tabel 5.5

Variabel *E-satisfaction*

Kode	Pernyataan	Hasil					Jumlah (orang)	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Y.1.1	Saya merasa puas karena performa *E-commerce* (Shopee) ini sesuai dengan harapan saya	0	6	34	49	11	100	Baik
Total		0	12	102	196	55	**365**	

Y.1.2	Secara umum, saya merasa puas karena harga yang dibayarkan ketika berbelanja online di *E-commerce* (Shopee) ini sesuai dengan harapan saya	0	6	28	57	9	100	Baik
Total		0	12	84	228	45	**369**	
Y.1.3	Saya merasa puas karena estimasi pengiriman produk sesuai dengan yang dideskripsikan	0	5	34	43	18	100	Baik
Total		0	10	102	172	90	**374**	
Y.1.4	Saya merasa puas karena harga produk di E-Commerce (Shopee) ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	0	8	25	50	17	100	Baik
Y.2.1	Saya merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja pada *E-commerce* (Shopee) ini	0	3	29	56	12	100	Baik
Total		0	6	87	224	60	**377**	
Y.2.2	Saya merasa puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh *E-commerce* (Shopee) ini dan akan menggunakannya kembali	0	0	31	56	13	100	Baik
Total		0	0	93	224	65	**382**	
Y.2.3	Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari *E-commerce* (Shopee) ini adalah keputusan yang benar.	0	4	36	51	9	100	Baik
Total		**0**	8	108	204	45	**356**	
Y.3.1	Saya merasa puas berbelanja pada *E-commerce* (Shopee) ini, sehingga saya	0	2	37	54	7	100	

	membuatnya menjadikan pilihan utama saat ingin berbelanja online							Baik
Total		0	4	111	216	35	**366**	
Y.3.2	Saya merekomendasikan *E-commerce* (Shopee) ini kepada orang di sekitar saya	0	1	32	52	15	100	Baik
Total		0	2	96	208	75	**381**	
Rata-Rata							**372,7**	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui variabel *e-satisfaction* menunjukan bahwa rata-rata hasil sebesar 372,7 dengan kategori baik. *e-satisfaction* dengan kategori baik yaitu pada dimensi kesesuian harapan dengan pernyataan saya merasa puas karena performa *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, secara umum, saya merasa puas karena harga yang dibayarkan ketika berbelanja online di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, saya merasa puas karena estimasi pengiriman produk sesuai dengan yang dideskripsikan, saya merasa puas karena harga produk di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Dimensi dengan kategori baik berikutnya yaitu pada dimensi Minat menggunakan kembali dengan pernyataan Saya merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, Saya merasa puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan *oleh e-commerce* (shopee) ini dan akan menggunakannya kembali, Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari *e-commerce* (shopee) ini adalah keputusan yang benar. Dimensi selanjutnya dengan kategori baik yaitu kesediaan merekomendasikan dengan pernyataan Saya merasa puas berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, sehingga saya membuatnya menjadikan pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, dan Saya merekomendasikan *e-commerce* (shopee) ini kepada orang di sekitar saya.

2. Variabel Independen (Kualitas *Website*)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kualitas *website*. Berikut analisis deskriptif variabel kualitas *website* pada tabel 5.6 dibawah ini:

Tabel 5.6

Kualitas Website

Kode	Pernyataan	Hasil					Total	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X.1.1	Menurut saya kualitas *website* pada *E-commerce* (Shopee) ini mudah untuk dioperasikan	0	7	28	46	19	100	Baik
Total Hasil		0	14	84	184	95	**347**	
X.1.2	Menurut saya tampilan menu dan desain di dalam *website E-commerce* (Shopee) ini mudah untuk dimengerti.	0	3	25	53	19	100	Baik
Total Hasil		0	6	75	212	95	**388**	
X.1.3	Menurut saya website *E-commerce* (Shopee) ini memiliki interaksi dan respons yang cepat.	0	5	17	55	23	100	Baik
Total Hasil		0	10	51	220	115	**396**	
X.2.1	Menurut saya informasi dan iklan yang tercantum di *website E-commerce* (Shopee) ini mudah dipahami	0	1	32	50	17	100	Baik
Total Hasil		0	2	96	200	85	**383**	
X.2.2	Menurut saya informasi produk yang tercantum di *website E-commerce* (Shopee) cukup detail sesuai produk yang dideskripsikan.	0	1	30	55	14	100	Baik

Total Hasil		0	2	90	220	70	**382**	
X.2.3	Menurut saya ketersediaan informasi produk yang diberikan di *website E-commerce* (Shopee) cukup akurat.	0	2	30	53	15	100	Baik
Total Hasil		0	4	90	212	75	**381**	
X.2.4	Menurut saya informasi pengiriman produk yang ditampilkan pada *website E-commerce* Shopee ini cukup lengkap	0	4	32	47	17	100	Baik
Total Hasil		0	8	96	188	85	**377**	
X.3.1	Akun pada situs *E-commerce* (Shopee) yang saya miliki ini sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi	0	4	25	48	23	100	Baik
Total Hasil		0	8	75	192	115	**390**	
X.3.2	Akun pada situs *E-commerce* (Shopee) yang saya miliki ini dapat dengan mudah mengatasi masalah secara tepat	0	1	32	52	15	100	Baik
Total Hasil		0	2	96	208	75	**381**	
X.3.3	Akun pada situs *E-commerce* (Shopee) yang saya miliki ini memberikan garansi yang bermakna serta mempermudah pengembalian produk jika tidak sesuai	0	2	25	53	20	100	Baik
Total Hasil		0	4	75	212	100	**391**	
X.3.4	Saya merasa privasi saya terlindungi dan merasa aman selama mengakses situs atau	0	2	30	51	17	100	

	aplikasi *E-commerce* (Shopee) ini							Baik
Total Hasil		0	4	90	204	85	**383**	
X.3.5	Saya merasa *E-commerce* (Shopee) ini cukup cepat memberitahu ataupun merespon jika transaksi tidak berjalan lancar	0	5	29	54	12	100	Baik
Total Hasil		0	10	87	216	60	**373**	
Rata-Rata							**381**	Baik

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas *website* menunjukan bahwa rata-rata hasil sebesar 381 dengan kategori baik. Kualitas *website* dengan kategori baik yaitu pada dimensi kualitas pegunaan dengan pernyataan, menurut saya kualitas *website* pada *e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dioperasikan, menurut saya tampilan menu dan desain di dalam *website e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dimengerti, menurut saya *website e-commerce* (shopee) ini memiliki interaksi dan respons yang cepat. Dimensi selanjutnya yaitu kualitas informasi, dengan pernyataan menurut saya informasi dan iklan yang tercantum di website *e-commerce* (shopee) ini mudah dipahami, menurut saya informasi produk yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) cukup detail sesuai produk yang dideskripsikan, Menurut saya ketersediaan informasi produk yang diberikan di *website e-commerce* (shopee) cukup akurat, menurut saya informasi pengiriman produk yang ditampilkan pada *website e-commerce* shopee ini cukup lengkap.

Pada dimensi kualitas interaksi layanan dengan pernyataan akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini dapat dengan mudah mengatasi masalah secara tepat, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini memberikan garansi yang bermakna serta mempermudah pengembalian produk jika tidak sesuai, saya merasa privasi saya

terlindungi dan merasa aman selama mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* (shopee) ini, dan saya merasa *e-commerce* (shopee) ini cukup cepat memberitahu ataupun merespon jika transaksi tidak berjalan lancar.

3. Variabel Intervening (*E-trust*)

Variabel intervening pada penelitian ini adalah e-*trust*. Berikut analisis deskriptif variabel *e-trust* pada tabel 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7

E-Trust

Kode	Pernyataan	Hasil					Total	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Z.1.1	Saya percaya Shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya	0	2	23	60	15	100	Baik
Total Hasil		0	4	69	240	75	**388**	
Z.1.2	Saya percaya Shopee akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam website.	0	1	22	57	20	100	Baik
Total Hasil		0	2	66	228	100	**396**	
Z.1.3	Saya percaya Shopeee akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam website	0	1	27	64	8	100	Baik
Total Hasil		0	2	81	256	40	**379**	
Z.2.1	Saya percaya Shopee akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi.	0	5	18	70	7	100	Baik
Total Hasil		0	10	54	280	35	**379**	

Z.2.2	Saya percaya Shopee akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan.	0	1	21	75	3	100	Baik
Total Hasil		0	2	63	300	15	**380**	
Z.2.3	Saya percaya Shopee akan selalu menawarkan voucher gratis ongkir pada saat melakukan transaksi atau berbelanja secara online.	0	2	22	64	12	100	Baik
Total Hasil		0	4	66	256	60	**386**	
Z.3.1	Saya percaya Shopee memiliki kemampuan bersaing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya	0	1	28	64	7	100	Baik
Total Hasil		0	2	84	256	35	**377**	
Z.3.2	Saya percaya Shopee memiliki keahlian yang baik dari kompetitor lain untuk melakukan transaksi seperti yang diharapkan.	0	2	23	57	18	100	Baik
Total Hasil		0	4	69	228	90	**391**	
Z.3.3	Saya percaya Shopee memiliki keterampilan yang unggul dari beberapa kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	0	1	30	55	14	100	Baik
Total Hasil		0	2	90	220	70	**382**	
Rata-Rata							**384,2**	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui pada variabel *e-trust* menunjukan rata-rata hasil sebesar 384,2 dengan kategori baik. *E-trust* dengan kategori baik yaitu pada dimensi integritas, dengan pernyataan saya percaya shopee akan jujur dalam

melakukan transaksi dengan pelanggannya, saya percaya shopee akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam *website*, saya percaya shopee akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam *website.*

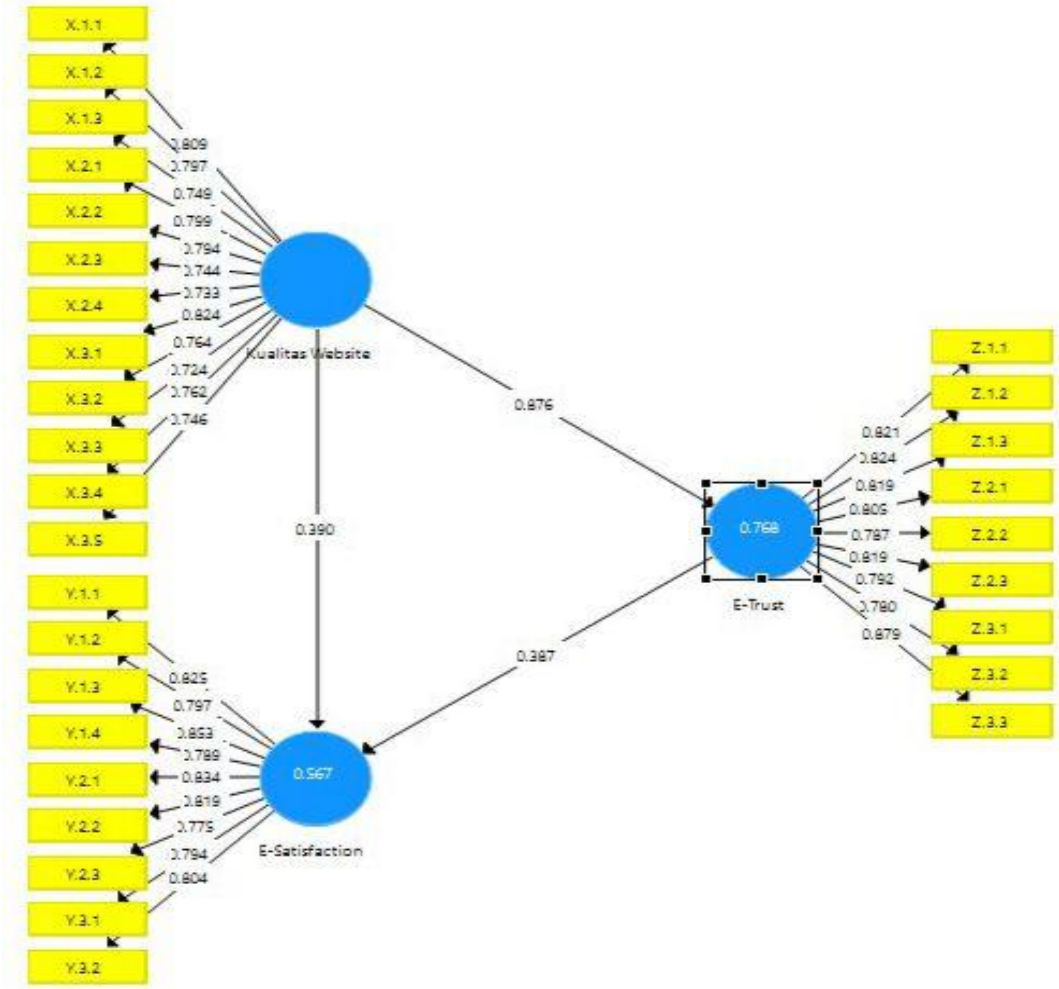
Pada dimensi selanjutnya dengan kategori baik yaitu pada dimensi kebaikan, dengan pernyataan saya percaya shopee akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi, saya percaya shopee akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan, saya percaya shopee akan selalu menawarkan voucher gratis ongkir pada saat melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*. Dimensi selanjutnya dengan kategori baik yaitu kompetensi, dengan pernyataan saya percaya shopee memiliki kemampuan bersaing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, saya percaya shopee memiliki keahlian yang baik dari kompetitor lain untuk melakukan transaksi seperti yang diharapkan, saya percaya shopee memiliki keterampilan yang unggul dari beberapa kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5.1.3 Analisis Outer Model (Uji Validasi dan Uji Realibitas dengan Model Pengukuran

Pada proses pengujian outer model, terdapat tiga kriteria pengukuran yang digunakan, yaitu validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan

5.1.3.1 Uji Convergent Validity

Untuk melakukan pengujian validitas konvergen, digunakan nilai faktor beban luar (*outer loading*) sebagai indikator. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik jika nilai faktor beban luar (*outer loading*) > 0,7. Berikut merupakan nilai faktor beban luar (*outer loading*) dari setiap indikator pada variabel penelitian.



Gambar 5.1
Model Hubungan Kausal Antar Variabel

Gambar 5.1 menampilkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* 3. Dari nilai faktor beban luar (*outer loading*) atau korelasi antara konstruk dan variabel, dapat dilihat bahwa semua nilai bernilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada konstruk yang dieliminasi dari model dan variabel laten memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruknya.

5.1.3.2 Uji Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan nilai *cross loading* sebagai indikator. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabel yang bersangkutan

lebih besar daripada pada variabel lain dan harus > 0,7. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari indikator penelitian:

Tabel 5.8

Nilai Cross Loading

	E-satisfaction	***E-trust***	**Kualitas *Website***
X.1.1	0.750	0.673	**0.809**
X.1.2	0.706	0.672	**0.749**
X.1.3	0.650	0.574	**0.749**
X.2.1	0.785	0.736	**0.799**
X.2.2	0.616	0.879	**0.794**
X.2.3	0.413	0.642	**0.744**
X.2.4	0.466	0.597	**0.733**
X.3.1	0.435	0.647	**0.834**
X.3.2	0.451	0.683	**0.764**
X.3.3	0.432	0.596	**0.724**
X.3.4	0.409	0.657	**0.762**
X.3.5	0.448	0.682	**0.746**
Y.1.1	**0.825**	0.656	0.619
Y.1.2	**0.797**	0.607	0.578
Y.1.3	**0.853**	0.514	0.480
Y.1.4	**0.789**	0.462	0.437
Y.2.1	**0.834**	0.516	0.541
Y.2.2	**0.819**	0.548	0.626
Y.2.3	**0.775**	0.573	0.615
Y.3.1	**0.794**	0.603	0.533
Y.3.2	**0.804**	0.735	0.770

Z.1.1	0.519	**0.821**	0.795
Z.1.2	0.492	**0.824**	0.707
Z.1.3	0.595	**0.819**	0.707
Z.2.1	0.633	**0.805**	0.658
Z.2.2	0.696	**0.787**	0.655
Z.2.3	0.551	**0.819**	0.651
Z.3.1	0.583	**0.792**	0.697
Z.3.2	0.642	**0.780**	0.741
Z.3.3	0.616	**0.879**	0.794

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2023

Berdasarkan analisis pada tabel 5.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai cross loading indikator pada variabel tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, dan sudah memenuhi batasan nilai >0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menggambarkan masing-masing variabel.

5.1.3.3 Uji Realibisasi (Composite Realibity dan Cronbach Alpa)

Dalam pengukuran realibilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM menggunakan SmartPLS, terdapat dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut adalah hasil data analisis pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 5.9

Hasil Uji Realibilitas dan Nilai AVE

Matriks	*Cronbach's Alpha*	*Rho_A*	*Composite Realibility*	*Avarange Variance Extracted (AVE)*
E-satisfaction	**0.935**	**0.940**	**0.945**	**0.657**
E-trust	**0.936**	**0.937**	**0.947**	**0.663**
Kualitas *Website*	**0.938**	**0.943**	**0.946**	**0.594**

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.9, diperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai masing-masing variabel di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian sangat tinggi. Oleh karena itu, semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini dapat dianggap baik dan pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

5.1.4 Analisis *Inner* Model

Uji *inner* model atau yang sering disebut model struktural merupakan suatu metode yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara konstruk, signifikansi nilai, dan *R-square* dari suatu model penelitian. Uji ini dievaluasi menggunakan *R-square* dan uji t untuk menguji signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

5.1.4.1 Uji R-Square

Untuk pengujian *R-Square* yakni dengan cara melihat nilai yang dihasilkan dari *R-Square*, yang dipaparkan pada tabel 5.10 berikut:

Tabel 5.10

Hasil Nilai R-Square

	R-Square	*R-Square Adjusted*
E-satisfaction	0.567	0.558
E-trust	0.768	0.765

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 5.10, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *e-satisfaction* adalah 0,567. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas *website* mampu menjelaskan sebanyak 56 persen variasi pada *e-satisfaction*. Dengan demikian, pengaruh variabel kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* dapat dikategorikan sebagai kuat. Sementara itu, untuk variabel *e-trust*, nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0,768, yang berarti variabel kualitas *website* mampu menjelaskan sebesar 76 persen variasi pada *e-trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas website terhadap *e-trust* juga tergolong kuat.

5.1.5 Uji Hipotesis

Dalam metode pengujian hipotesis (*bootstrapping),* akan dianalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa koefisien jalur (*path coefficients)* yang menunjukkan nilai parameter dan signifikansi statistic t. Signifikansi dari parameter tersebut akan memberikan informasi tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Batas penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah probabilitas sebesar 0,05.

Tabel 5.11

Uji Hipotesis Berdasarkan *Path Coeffient*

Matriks	*E-satisfaction*	*E-trust*	Kualitas *Website*
E-satisfaction			
E-trust	0.387		
Kualitas *Website*	0.390	0.876	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 5.11, dapat dilihat bahwa tidak terdapat hasil negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*. Selain itu, variabel *e-trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction.*

Tabel 5.12

Uji Hipotesis *bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviaton (STDEV)	T Statistics (|**O/STDEV**|)	P Value S
Kualitas Website-> E-Satisfaction	0.390	0.396	0.169	2.302	0.222
Kualitas *Website-> E-trust*	0.876	0.879	0.025	34.418	0.000
E-trust-> E-Satisfaction	0.387	0.385	0.178	2.174	0.030

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Tabel 5.13

Uji Hipotesis *Specific Inderect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviaton (STDEV)	T Statistics (|**O/STDEV**|)	P Value S
Kualitas *Website*(X)->*E-satisfaction* (Y)-> *E-trust*(Z)	0.339	0.339	0.159	2.129	0.034

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Hasil analisis:

H1 : Kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,390, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas website terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 0,222, ditambah dengan nilai T-Statistic sebesar 2.174. Hasil ini sesuai dengan aturan umum yang menentukan bahwa P-value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualtias website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H2: Kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,876, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai P-value yang membentuk pengaruh kualitas *website* terhadap *e-trust* adalah sebesar 0,000, ditambah dengan nilai T-Statistic sebesar 34.418. hasil ini sesuai dengan aturan umum yang menentukan bahwa P-value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualtias website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust.*

H3: *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa koefisien jalur memiliki nilai positif sebesar 0,387, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai P-value yang membentuk pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 0,030, ditambah dengan nilai T-Statistic sebesar 2.174. hasil ini sesuai dengan aturan umum yang menentukan bahwa P-value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H4: Kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa efek tidak langsung (*specific indirect effect*) memiliki nilai positif sebesar 0,339, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai P-value yang membentuk pengaruh pengaruh kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* adalah sebesar 0,034, ditambah dengan nilai T-Statistic sebesar 2.129. Hal ini sesuai dengan aturan umum yang menentukan bahwa P-value < 0,05 dan T-Statistic > 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust*

5.2 Pembahasan Hasil

5.2.1 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *E-satisfaction*

Bedasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kualtias pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam kepuasan konsumen ketika berbelanja. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013). untuk itu diperlukan faktor faktor yang dapat meningkatkan minat kepuasan konsumen yaitu kualitas website. (Zeithaml et al.,2013), berpendapat kualitas *website* pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai

seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien**.**

Kualitas *website* yang terdiri dari menurut saya kualitas *website* pada *e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dioperasikan, menurut saya tampilan menu dan desain di dalam *website e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dimengerti, menurut saya *website e-commerce* (shopee) ini memiliki interaksi dan respons yang cepat, menurut saya informasi dan iklan yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) ini mudah dipahami, menurut saya informasi produk yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) cukup detail sesuai produk yang dideskripsikan, menurut saya ketersediaan informasi produk yang diberikan di *website e-commerce* (shopee) cukup akurat, menurut saya informasi pengiriman produk yang ditampilkan pada *website e-commerce* (shopee) ini cukup lengkap.

Akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini dapat dengan mudah mengatasi masalah secara tepat, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini memberikan garansi yang bermakna serta mempermudah pengembalian produk jika tidak sesuai, saya merasa privasi saya terlindungi dan merasa aman selama mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* (shopee) ini, dan saya merasa *e-commerce* (shopee) ini cukup cepat memberitahu ataupun merespon jika transaksi tidak berjalan lancar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Yang terdiri dari kesesuian harapan, dengan pernyataan saya merasa puas karena performa *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, secara umum, saya merasa puas karena harga yang dibayarkan ketika berbelanja *online* di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, saya merasa puas karena estimasi pengiriman produk sesuai dengan yang dideskripsikan, saya merasa puas karena harga produk *di e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Saya merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, saya merasa puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* (shopee) ini dan akan menggunakannya kembali, saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari *e-commerce* (shopee) ini

adalah keputusan yang benar, saya merasa puas berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, sehingga saya membuatnya menjadikan pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, dan Saya merekomendasikan *e-commerce* (shopee) ini kepada orang di sekitar saya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyani (2018), kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang memiliki hasil sama dilakukan oleh Saidani et al (2019) kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

5.2.2 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *E-trust*

Bedasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Terdapat beberapa faktor pendukung yang menjadi pendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas dari suatu *website*, kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan. Dalam berbelanja *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara online (Kurniawan et al, 2018).

Kualitas *website* yang terdiri dari menurut saya kualitas website *pada e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dioperasikan, menurut saya tampilan menu dan desain di dalam *website e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dimengerti, menurut saya *website e-commerce* (shopee) ini memiliki interaksi dan respons yang cepat, menurut saya informasi dan iklan yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) ini mudah dipahami, menurut saya informasi produk yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) cukup detail sesuai produk yang dideskripsikan, menurut saya ketersediaan informasi produk yang diberikan di *website e-commerce* (shopee) cukup akurat, menurut saya informasi pengiriman produk yang ditampilkan pada *website e-commerce* (shopee) ini cukup lengkap.

Akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini dapat dengan mudah mengatasi masalah secara tepat, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini memberikan garansi yang bermakna serta mempermudah pengembalian produk jika tidak sesuai, Saya merasa privasi saya terlindungi dan merasa aman selama mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* (shopee) ini, dan saya merasa *e-commerce* (shopee) ini cukup cepat memberitahu ataupun merespon jika transaksi tidak berjalan lancar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Yang terdiri dari, saya percaya shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya, saya percaya shopee akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam *website*, saya percaya shopee akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam *website*.

Saya percaya shopee akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi, saya percaya shopee akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan, saya percaya shopee akan selalu menawarkan voucher gratis ongkir pada saat melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*, saya percaya shopee memiliki kemampuan bersaing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, saya percaya shopee memiliki keahlian yang baik dari kompetitor lain untuk melakukan transaksi seperti yang diharapkan, saya percaya shopee memiliki keterampilan yang unggul dari beberapa kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al (2018), kualitas *webstie* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Penelitian ini juga didukung oleh Piana et al (2016), menemukan bahwa kualitas website memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

5.2.3 Pengaruh E-trust terhadap E-satisfaction

Bedasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang

dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat.

E-trust, yang terdiri dari saya percaya shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya, saya percaya shopee akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam *website*, saya percaya shopee akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam *website*, saya percaya shopee akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi, saya percaya shopee akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan, saya percaya shopee akan selalu menawarkan voucher gratis ongkir pada saat melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*, saya percaya shopee memiliki kemampuan bersaing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, saya percaya shopee memiliki keahlian yang baik dari kompetitor lain untuk melakukan transaksi seperti yang diharapkan, saya percaya shopee memiliki keterampilan yang unggul dari beberapa kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Yang terdiri dari kesesuian harapan, dengan pernyataan saya merasa puas karena performa *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, secara umum, saya merasa puas karena harga yang dibayarkan ketika berbelanja *online* di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, saya merasa puas karena estimasi pengiriman produk sesuai dengan yang dideskripsikan, saya merasa puas karena harga produk di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Saya merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, saya merasa puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* (shopee) ini dan akan menggunakannya kembali, saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari *e-commerce* (shopee) ini adalah

keputusan yang benar, saya merasa puas berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, sehingga saya membuatnya menjadikan pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, dan saya merekomendasikan *e-commerce* (shopee) ini kepada orang di sekitar saya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Gul (2014) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

5.2.4 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *E-satisfaction* melalui *E-trust*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfacion* melalui *e-trust*. Kepuasan menyiratkan evaluasi mengenai perolehan produk atau pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka (Oliver, 2010). Dari kepuasaan yang tebentuk maka akan menimbulkan kepercayaan bagi pengguna dalam mengunakan situs website.

Kualitas *website* yang terdiri dari, menurut saya kualitas *website* pada *e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dioperasikan, menurut saya tampilan menu dan desain di dalam *website e-commerce* (shopee) ini mudah untuk dimengerti, menurut saya *website e-commerce* (shopee) ini memiliki interaksi dan respons yang cepat, Menurut saya informasi dan iklan yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) ini mudah dipahami, menurut saya informasi produk yang tercantum di *website e-commerce* (shopee) cukup detail sesuai produk yang dideskripsikan, Menurut saya ketersediaan informasi produk yang diberikan di *website e-commerce* (shopee) cukup akurat, menurut saya informasi pengiriman produk yang ditampilkan pada *website e-commerce* (shopee) ini cukup lengkap.

Akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini sangat mudah dan cepat dalam menyelesaikan transaksi, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini dapat dengan mudah mengatasi masalah secara tepat, akun pada situs *e-commerce* (shopee) yang saya miliki ini memberikan garansi yang bermakna serta mempermudah pengembalian produk jika tidak sesuai, saya merasa privasi

saya terlindungi dan merasa aman selama mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* (shopee) ini, dan saya merasa *e-commerce* (shopee) ini cukup cepat memberitahu ataupun merespon jika transaksi tidak berjalan lancar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Yang tediri dari kesesuian harapan, dengan pernyataan saya merasa puas karena performa *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, secara umum saya merasa puas karena harga yang dibayarkan ketika berbelanja *online* di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan harapan saya, saya merasa puas karena estimasi pengiriman produk sesuai dengan yang dideskripsikan, saya merasa puas karena harga produk di *e-commerce* (shopee) ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Saya merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, saya merasa puas terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* (shopee) ini dan akan menggunakannya kembali, saya merasa keputusan saya untuk membeli produk dari *e-commerce* (shopee) ini adalah keputusan yang benar, saya merasa puas berbelanja pada *e-commerce* (shopee) ini, sehingga saya membuatnya menjadikan pilihan utama saat ingin berbelanja *online*, dan saya merekomendasikan e-commerce (shopee) ini kepada orang di sekitar saya.

Melalui *e-trust* yang terdiri dari, saya percaya shopee akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya, saya percaya shopee akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di dalam *website*, saya percaya shopee akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis di dalam *website*, saya percaya shopee akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi, saya percaya shopee akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan, saya percaya shopee akan selalu menawarkan voucher gratis ongkir pada saat melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*, saya percaya shopee memiliki kemampuan bersaing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, saya percaya shopee memiliki keahlian yang baik dari kompetitor lain untuk melakukan transaksi seperti yang diharapkan, saya percaya shopee memiliki keterampilan yang unggul dari beberapa kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.