

BAB III

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskriptif Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner di sekitar wilayah Samarinda, peneliti berhasil mengumpulkan 103 responden yang menjawab kuesioner dengan Kriteria; bertempat tinggal di Kota Samarinda, berusia < 20 tahun – 50 >, serta aktif sebagai pengguna situs belanja *online* (*e-commerce*). Detail karakteristik responden yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	51.5%
2	Perempuan	50	48.5%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari data tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi pengisian kuesioner rata-rata laki-laki sebesar 51.5% atau 53 responden dan Perempuan sebesar 48.5% atau 50 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	8	7.8%
2	21-30 Tahun	65	63.1%
3	31-40 Tahun	10	9.7%
4	41-50 Tahun	19	18.4%
5	50 >	1	1%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 3.2, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berdasarkan usia adalah pelanggan berusia <20 tahun sebesar 7.8% atau 8 responden, 21-30 tahun sebesar 63.1% atau 65 responden, 31-40 tahun sebesar 9.7% atau 10 responden, 41-50 sebesar 18.4% atau 19 responden, dan berusia 50 > sebesar 1% atau 1 responden

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	1%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	39	37.9%
4	D3	5	4.9%
5	D4/S1	53	51.5%
6	S2	5	4.9%
7	S3	0	0%
	Total	103	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel 3.3, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir merupakan pelanggan dengan pendidikan terakhir

SD sebesar 1% atau 1 responden, SMA/SMK sebesar 37.9% atau 39 responden, D3 sebesar 4.9% atau 5 responden, D4/S1 sebesar 51.5% atau 53 responden, dan dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 4.9% atau 5 responden.

3.2. Analisis Deskriptif

Analisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 oleh peneliti. Metode deskriptif ini dipakai untuk mengklarifikasi atau menjelaskan kejadian yang terjadi pada variabel-variabel yang diselidiki, termasuk *E-Commerce Quality* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, statistik deskriptif berperan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui beberapa ukuran seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hal tersebut bertujuan agar karakteristik dari sampel yang diteliti dapat dipahami dengan baik (Ghozali, 2018).

Pengelompokan kelas dilaksanakan menerapkan teknik yang menghitung selisih antara nilai maksimum dan minimum, lalu membaginya dengan total jumlah kelas yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam buku-buku statistika. Dengan rumus ini, diperoleh hasil $(6 - 1) : 3 = 1,66$. Sehingga data dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Kelas rendah : 1 - 2,66
 Kelas sedang : 2,67 - 4,33
 Kelas tinggi : 4,34 - 6

3.2.1. Analisis Deskriptif *E-Commerce Quality*

Variabel *E-Commerce Quality* pada penelitian ini memiliki 3 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

Tabel 3.4 Deskripsi Variabel *E-Commerce Quality*

Indikator		SKALA						Total	Rata-rata
		STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6		
EQ1	Frekuensi Bobot	0	2	15	24	42	20	103	4.61%
EQ2	Frekuensi Bobot	3	13	28	23	21	15	103	3.88%
EQ3	Frekuensi Bobot	1	8	18	27	31	18	103	4.29%
								Hasil	12,78%
								Rata-rata	4.26

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.4 diketahui bahwa nilai tinggi untuk indikator (EQ1) Produk yang di pesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 40,8% atau sebanyak 42 responden. Indikator (EQ2) *E-Shopping* menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional adalah Kurang Setuju sebesar 27,2% atau sebanyak 28 responden. Dan Indikator (EQ3) Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 30,1% atau sebanyak 31 responden.

3.2.2. Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* pada penelitian ini memiliki 5 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

Tabel 3.5 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator		SKALA						Total	Rata-rata
		STS 1	TS 2	KS 3	AS 4	S 5	SS 6		
CS1	Frekuensi Bobot	0	2	3	21	51	26	103	4.93%
CS2	Frekuensi Bobot	0	2	4	17	47	33	103	5.02%
CS3	Frekuensi Bobot	2	2	7	19	46	27	103	4.81%
CS4	Frekuensi Bobot	0	1	5	12	52	33	103	5.08%
CS5	Frekuensi Bobot	1	0	8	15	47	32	103	4.97%
								Hasil	24,81%
								Rata-rata	4,962

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.5 terlihat bahwa nilai tinggi untuk indikator (CS1) Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online adalah Setuju sebesar 49,5% atau sebanyak 51 responden. Indikator (CS2) Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik adalah Setuju sebesar 45,6% atau sebanyak 47 responden. Indikator (CS3) Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya adalah Setuju sebesar 44,7% atau sebanyak 46 responden. Indikator (CS4) Saya menikmati belanja online adalah Setuju sebesar 50,5% atau sebanyak 52 responden. dan Indikator (CS5) Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus adalah Setuju sebesar 45,6% atau sebanyak 47 responden.

3.3. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Samarinda dengan partisipasi responden yang aktif menggunakan situs belanja online (*e-commerce*). Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner yang disebarkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Data mengenai validitas serta reliabilitas akan diperoleh dari hasil uji coba instrumen ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
E-Commerce Quality	EQ1	0,652	0,712	0,829	Valid dan Reliabel
	EQ2			0,843	
	EQ3			0,727	
Customer Satisfaction	CS1	0,881	0,907	0,839	Valid dan Reliabel
	CS2			0,831	
	CS3			0,870	
	CS4			0,861	
	CS5			0,880	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Dalam penelitian ini, metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) digunakan untuk menguji validitas. KMO mengukur kesesuaian sampling dengan membandingkan besaran koefisien parsial dengan korelasi yang dianalisis (Edo Verdian, 2019). Uji reliabilitas ditentukan oleh *Cronbach's alpha*, dimana guna setiap pernyataan atau instrumen penelitian, nilai harus lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 3.6 dapat kita lihat bahwa hasil tes KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai hitung *Cronbach's alpha* dari indikator *E-Commerce Quality* adalah $0,652 > 0,50$ dan $0,712 > 0,6$. Dan nilai uji validitas pada KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai uji

reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel Customer Satisfaction sebesar $0,881 > 0,50$ dan $0,907 > 0,6$. Hal ini berarti kedua variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

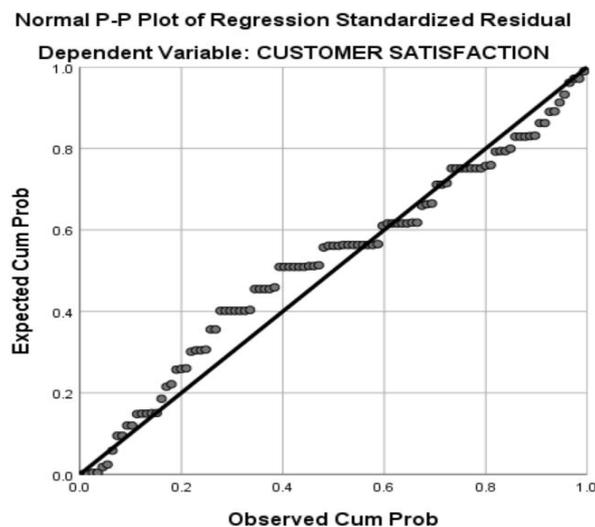
3.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan serangkaian uji pendahuluan guna memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

3.4.1. Uji Normalitas

Pengujian untuk menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal, baik variabel independen maupun dependen, dilakukan dengan uji normalitas. Model regresi dianggap memiliki kualitas yang baik jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah melalui analisis grafik. Pendekatan ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan normal probability plot atau histogram. Dalam metode histogram, normalitas data dapat diobservasi melalui bentuk distribusi residual. Sementara itu, pada grafik Normal P-Plot, normalitas dinilai berdasarkan sebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal (Raharjo, 2021).

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dimulai dengan menggunakan grafik P-P plot, yang membandingkan titik-titik data terhadap garis diagonal. Distribusi dianggap sesuai dengan distribusi normal jika plot titik-titik tersebut secara paralel mengikuti garis diagonal. Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa titik-titik plot yang terdapat sejajar dengan diagonal grafik P-P plot, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

3.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi terjadi ketidakselarasan *variance* melalui residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan antar variabel bebas dengan absolut residual $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedstisitas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	0.812	0.230		3.530	0.001
E-commerce Quality	-0.64	0.53	-121	-1.223	0.224

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Hasil Uji Heterokedstisitas pada tabel 3.7, dapat dilihat bahwa variabel *E-Commerce Quality* menunjukkan nilai sebesar 0,224 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh dari output software SPSS versi 26.

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.658	0.337		10.865	0.000
E-commerce Quality	0.306	0.077	0.367	3.966	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 3.8, diketahui nilai constant sebesar 3,658 dan untuk nilai *E-Commerce Quality* sebesar 0,306. Adapun bentuk regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y' = a + Bx$$

Dimana:

Y' = Nilai variabel terikat

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas

Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y' = 3,658 + 0,306$$

Kofisien-kofisien persamaan regresi linier sederhana pada tabel 3,8 dapat diartikan kofisien regresi untuk konstan sebesar 3,568 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 3,568 satuan atau sebesar 356,8%.

Variabel *E-Commerce Quality* 0,306 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%.

3.5.2. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria dari uji statistik t dapat dikatakan berpengaruh ketika nilai uji t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya, apabila nilai uji t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.658	0.337		10.865	0.000
E-commerce Quality	0.306	0.077	0.367	3.966	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.9 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Pengaruh variabel *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,000$ dan nilai $t_{hitung} = 3,966$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$, maka H_1 diterima. Artinya *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh suatu model mampu dalam menjelaskan variasi variabel independen. Rentang nilainya berkisar antara 0 dan 1, Semakin rendah nilai R^2 , semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear sederhana, nilai yang digunakan adalah nilai R Square.

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,367 ^a	0,135	0,126	0,749	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SPSS versi 26.0 diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada tabel 3.10 di atas dapat diketahui *E-Commerce Quality* memberikan kontribusi sebesar atau 13,5% dari total variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 86,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krismantara et al., (2023), menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk dan layanan. Sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan Novel et al., (2022), menyatakan kualitas produk serta layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang penting dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, jika harapan dan kepuasan konsumen terpenuhi konsumen akan senang dan akan terus membeli secara

online, begitu juga sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi konsumen akan merasa tidak puas. Maka dari itu kualitas merupakan dimensi yang mendasar dan penting bagi konsumen online dalam membentuk kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja pada e-shopping memiliki kondisi yang tidak berbeda dengan pembelian secara tradisional. Produk yang dipesan secara online umumnya memiliki kualitas yang setara dengan pembelian langsung di toko, dan jarang terjadi ketidaksesuaian antara produk online dan offline. Responden menganggap pembelian secara online merupakan hal yang menyenangkan dan memberikan ide yang bagus untuk mengisi waktu luang. Selain itu, Responden cenderung akan merekomendasikan pembelian secara online kepada kerabat ataupun keluarga. karena adanya kemudahan yang dirasakan hal-hal tersebut mendorong timbulnya kepuasan responden akan aktivitas belanja online.