

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat bertujuan untuk menampilkan data dan hasil analisis penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian diambil dari kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Forms* dan disebarluaskan ke berbagai media sosial. Responden yang telah didapat sebanyak 148 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis. Kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki kriteria yang ditunjukkan yaitu responden pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* minimal sekali dalam setahun, berusia 15 sampai 64 tahun, dan tinggal atau berdomisili di Provinsi D.I Yogyakarta.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis, total responden yang didapat berjumlah 148 orang. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang dipaparkan terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dalam sebulan, pengalaman menggunakan aplikasi layanan *e-commerce*, frekuensi menggunakan aplikasi layanan *e-commerce*, durasi penggunaan internet dalam sehari, aplikasi situs jual beli *online* yang paling sering digunakan, tingkat penggunaan internet.

Tabel 4.1

Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	61	41,2
Perempuan	87	58,8
Total	148	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik jenis kelamin menunjukkan jumlah responden yang paling banyak menggunakan penggunaan aplikasi *e-commerce* adalah perempuan sebanyak 87 orang (58,8%). Sedangkan responden laki-laki sebanyak 61 orang (41,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 58,8%.

Tabel 4.2

Data Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
18 – 24	68	45,9
25 – 34	32	21,6
35 – 44	18	12,2
45 – 54	23	15,5
> 55	7	4,7
Total	148	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik usia menunjukkan jumlah responden yang paling mendominasi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah responden yang berusia 18 - 24 tahun sebanyak 68 orang (45,9%). Kemudian, terdapat responden berusia 25 - 34 dengan jumlah 32 orang (21,6%), responden berusia 35 - 44 tahun dengan jumlah 18 orang (12,2%), responden berusia 45-54 tahun dengan jumlah 23 orang (15,5%), dan responden berusia lebih dari 55 tahun berjumlah 7 orang (4,7%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berusia 18 - 24 tahun dengan persentase sebesar 45,9%.

Tabel 4.3
Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	43	29,1
Diploma	9	6,1
S1	84	56,8
S2/23	12	8,1
Total	148	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir menunjukkan jumlah responden yang paling mendominasi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 84 orang (56,8%). Hasil analisis lainnya terdapat responden

dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 43 orang (29,1%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 9 orang (6,1%), responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 12 orang (8,1%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 56,8%.

Tabel 4.4

Data Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	57	38,5
PNS	9	6,1
Karyawan swasta	40	27
Wiraswasta	11	7,4
Profesional (dokter, akuntan, dll)	3	2
Lain-lain	27	18,2
Total	148	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pekerjaan menunjukkan jumlah responden yang paling mendominasi dalam

menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 57 orang (38,5%). Kemudian, untuk hasil analisis lainnya terdapat responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 9 orang (6,1%), responden dengan pekerjaan wiraswata berjumlah 11 orang (7,4%), responden dengan pekerjaan profesional berjumlah 3 orang (2%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 27 orang (18,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 38,5%.

Tabel 4.5
Data Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp.2.000.000/belum berpenghasilan tetap	63	42,6
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	56	37,8
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	11	7,4
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	9	6,1
Di atas Rp 15.000.000	9	6,1
Total	148	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pendapatan dalam sebulan menunjukkan jumlah responden yang paling mendominasi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 berjumlah 63 orang (42,6%). Hasil analisis lainnya terdapat responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 56 orang (37,8%), responden dengan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 11 (7,4%), responden dengan pendapatan Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 berjumlah 9 (6,1%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 15.000.000 berjumlah 9 (6,1%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 42,6%.

Tabel 4.6

Data Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Aplikasi Layanan *E-commerce*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	16	10,8
1 – 3 tahun	41	27,7
3 – 4 tahun	31	20,9
4 – 5 tahun	17	11,5
> 5 tahun	43	29,1
Total	148	100,00

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pengalaman menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* menunjukkan jumlah responden yang paling mendominasi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah responden dengan pengalaman menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu lebih dari 5 tahun sebanyak 43 orang (29,1%). Kemudian, hasil responden lainnya menunjukkan terdapat 16 orang menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu kurang dari 1 tahun (10,8%), 41 orang menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu 1-3 tahun (27,7%), 31 orang menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu 3 – 4 tahun (20,9%), dan 17 orang menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu 4 – 5 tahun (11,5%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pengalaman menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* dalam waktu lebih dari 5 tahun dengan persentase sebesar 29,1%.

Tabel 4.7

Data Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi Layanan *E-commerce*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Beberapa kali per bulan	106	71,6
Seminggu sekali	15	10,1
Beberapa kali per hari atau lebih	27	18,2
Total	148	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik frekuensi menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* menunjukkan terdapat 106 orang yang menggunakan aplikasi tersebut selama beberapa kali per bulan (71,6%), 15 orang yang menggunakan aplikasinya seminggu sekali (10,1%), dan 27 orang yang menggunakan aplikasinya beberapa kali per hari atau lebih (18,2%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi layanan *e-commerce* selama beberapa kali per bulan sebanyak 71,6%.

Tabel 4.8
Data Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Dalam Sehari

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< ½ jam	5	3,4
½ - 1 jam	8	5,4
1 - 3 jam	105	14,9
> 3 jam	113	74,6
Total	148	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis persentase berdasarkan durasi penggunaan internet dalam sehari menunjukkan terdapat 113 orang yang menggunakan internet lebih dari 3 jam (74,6%), 5 orang yang menggunakan internet kurang dari ½ jam (3,4%), 8 orang yang menggunakan internet selama ½ - 1 jam (5,4%), 105 orang yang menggunakan selama 1 - 3 jam (14,9%). Sehingga

dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan internet lebih dari 3 jam sebanyak 74,6%.

Tabel 4.9

Data Berdasarkan Aplikasi Jual Beli *Online* Yang Paling Sering Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Tokopedia	36	24,3
Shopee	97	65,5
Lazada	3	2
Zalora	3	2
Tiktok Shop	7	4,7
Lainnya	2	1,4
Total	148	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis persentase berdasarkan aplikasi jual beli *online* yang paling sering digunakan menunjukkan terdapat 97 orang menggunakan aplikasi Shopee (65,5%), 36 orang menggunakan aplikasi Tokopedia (24,3%), 3 orang menggunakan aplikasi Lazada (3%), 3 orang menggunakan aplikasi Zalora (2%), 7 orang menggunakan aplikasi TikTok Shop (4,7%), dan 2 orang menggunakan aplikasi jual beli *online* lainnya (1,4%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan Shopee sebanyak 65,5%.

Tabel 4.10

Data Berdasarkan Tingkat Penggunaan Internet

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mendapatkan informasi dan dukungan dari produk	148	1	5	4,3691	0,7475
Untuk berkomunikasi	148	1	5	4,3087	0,8613
Mengunduh sumber daya secara gratis	148	1	5	4,1006	0,8522
Hiburan (contoh: bermain game <i>online</i>)	148	1	5	3,2550	1,3159
Untuk membeli /berbelanja	148	1	5	4,1677	0,7569
<i>E-banking</i>	148	1	5	4,4161	0,8145
Valid N	148				

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa jumlah data penelitian (N) adalah sebanyak 148 data. Dari 148 data pertanyaan kuesioner mendapatkan informasi dan dukungan dari produk, untuk berkomunikasi, mengunduh sumber daya secara gratis, hiburan, untuk membeli/berbelanja, dan *e-banking* memperoleh nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Hasilnya, nilai rata – rata

alasan untuk mendapatkan informasi dan dukungan dari produk sebesar 4,3691; nilai rata – rata dari alasan untuk berkomunikasi sebesar 4,3087; nilai rata – rata dari alasan untuk mengunduh sumber daya secara gratis sebesar 4,1006; nilai rata – rata dari alasan untuk hiburan sebesar 3,2550; nilai rata – rata dari alasan untuk membeli/berbelanja sebesar 4,1677; dan nilai rata – rata dari alasan untuk *e-banking* sebesar 4,4161. Selanjutnya, untuk standar deviasi dari alasan – alasan mendapatkan informasi dan dukungan dari produk, untuk berkomunikasi, mengunduh sumber daya secara gratis, hiburan, untuk membeli/berbelanja, dan *e-banking* secara berurutan yakni sebesar 0,7475; 0,8613; 0,8522; 1,3159; 0,7569; 0,8145.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendapatkan seluruh jawaban dari responden terhadap variabel *web design*, *security*, *fullfillment*, *customer service* dan *customer satisfaction*. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dari tabel 4.11 yang berkaitan dengan 5 variabel penelitian. Skala *Likert* 5 poin digunakan untuk mengukur setiap indikator.

Tabel 4.11**Analisis Statistik Deskriptif**

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Web Design</i>	148	1	5	4,1706	0,7500
<i>Security</i>	148	1	5	4,0270	0,8243
<i>Fullfillment</i>	148	1	5	4,0990	0,7414
<i>Customer Service</i>	148	1	5	3,8756	0,9074
<i>Customer Satisfaction</i>	148	1	5	4,1336	0,6689
Valid N	148				

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

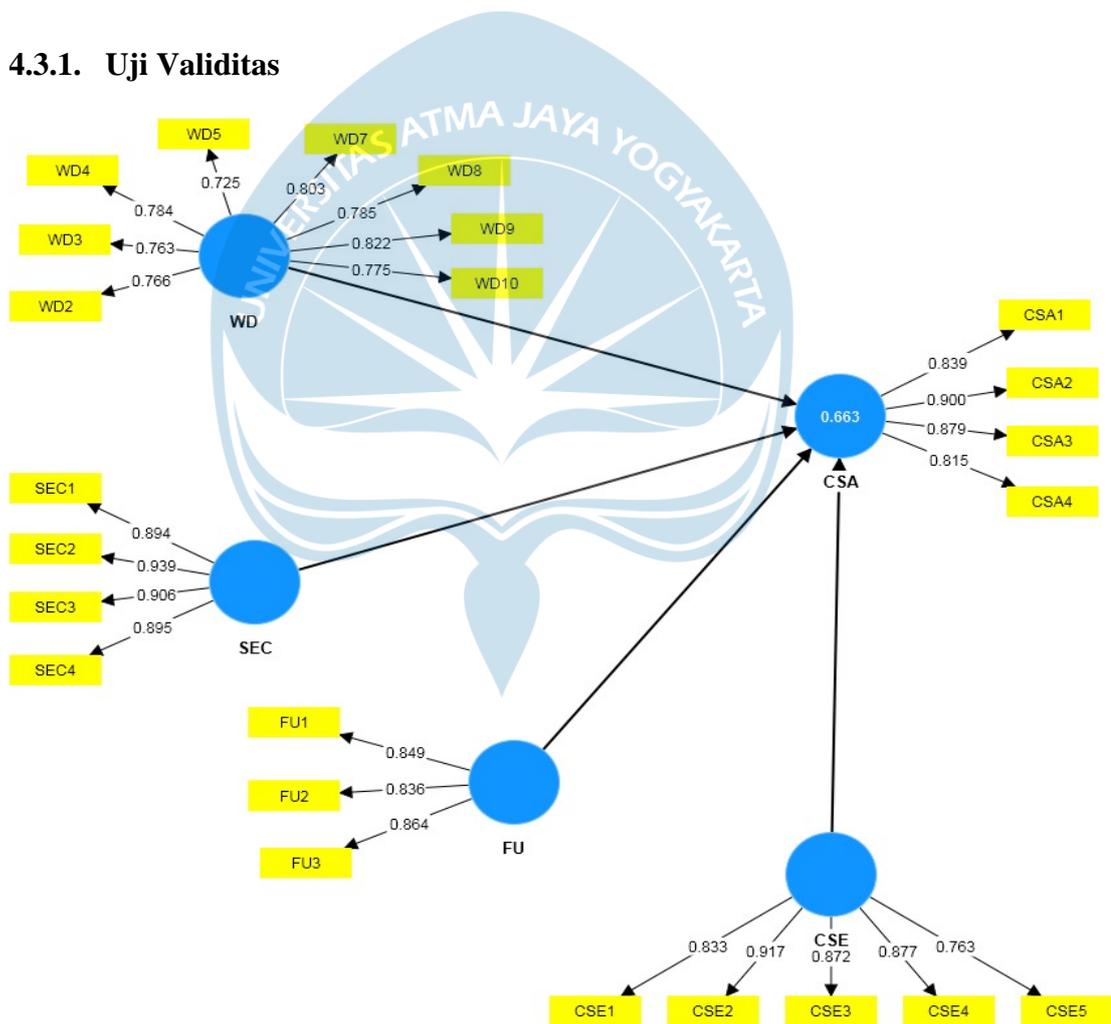
Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa jumlah data penelitian (N) yaitu sebanyak 148 data. Dari 148 data variabel *web design*, *security*, *fullfillment*, *customer service* dan *customer satisfaction* memperoleh nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata variabel *web design* sebesar 4,176; nilai rata – rata *security* sebesar 4,0270; nilai rata – rata variabel *fullfillment* sebesar 4,0990; nilai rata – rata variabel *customer service* sebesar 3,8757; dan nilai rata-rata variabel *customer satisfaction* sebesar 4,1336. Selanjutnya, untuk standar deviasi dari variabel *web design*, *security*, *fullfillment*, *customer service* dan

customer satisfaction secara berurutan yaitu sebesar 0,7500; 0,8243; 0,7414; 0,9074; 0,6689.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ditentukan oleh uji validitas dan uji reliabilitas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

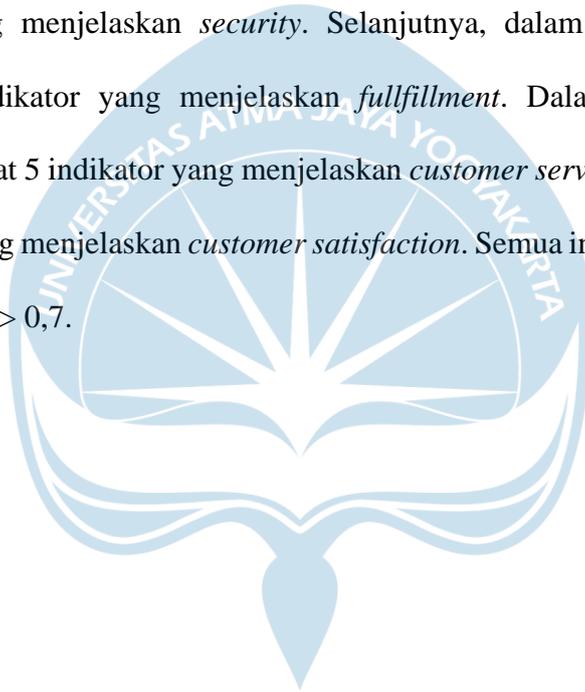
4.3.1. Uji Validitas



Gambar 4.1

Model Uji Validitas

Untuk memeriksa adanya validitas data atau tidak serta hubungan antara indikator dan variabel laten maka dilakukan uji validitas. Dalam pengujian ini, angka yang diperhatikan adalah pengukuran *outer loading* setiap indikator. Menurut Hair *et al.* (2021), parameter *loading factor* adalah $> 0,7$. Tabel 4.12 menunjukkan pengukuran *outer loading*. Dalam variabel *web design*, ada 8 indikator yang menjelaskan *web design*. Dalam variabel *security*, terdapat 4 indikator yang menjelaskan *security*. Selanjutnya, dalam variabel *fulfillment*, terdapat 3 indikator yang menjelaskan *fulfillment*. Dalam variabel *customer service*, terdapat 5 indikator yang menjelaskan *customer service*. Terakhir, terdapat 4 indikator yang menjelaskan *customer satisfaction*. Semua indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$.



Tabel 4.12

Tabel Outer Loading

Variabel	<i>Web Design</i>	<i>Security</i>	<i>Fullfillment</i>	<i>Customer Service</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
WD2	0.766				
WD3	0.763				
WD4	0.784				
WD5	0.725				
WD7	0.803				
WD8	0.785				
WD9	0.822				
WD10	0.775				
SEC1		0.894			
SEC2		0.939			
SEC3		0.906			
SEC4		0.895			
FU1			0.849		
FU2			0.836		
FU3			0.864		
CSE1				0.833	
CSE2				0.917	
CSE3				0.872	
CSE4				0.877	
CSE5				0.763	
CSA1					0.839
CSA2					0.900
CSA3					0.879
CSA4					0.815

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diamati melalui nilai *cronbach's alpha* dengan syarat harus lebih dari 0,7. Berikut hasil dari pengujian tersebut yang terdapat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13

Tabel *Cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's alpha
WD	0.907
SEC	0.930
FU	0.809
CSE	0.906
CSA	0.881

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel lebih tinggi dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini termasuk reliabel.

4.4. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual sudah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Cramer-von mises*. Jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05 maka dikatakan residual berdistribusi normal.

Tabel 4.14

Nilai *Cramer-Von Mises*

Variabel	Cramér-von Mises P-value
CSA	0.092

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terindikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 4.15

Nilai VIF

Variabel	VIF
WD	1.975
SEC	1.796
FU	2.499
CSE	2.109

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil menunjukkan bahwa nilai VIF pada semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah varians kesalahan dari regresi tergantung pada nilai-nilai variabel independen. Model regresi terbaik mengasumsikan bahwa varians residual yang dihasilkan adalah konstan atau tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Breush-pagan*, jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Nilai *Breusch-Pagan Test*

	P-Value
Breusch-Pagan Test	0.367

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas dengan *Breush-Pagan* menunjukkan hasil bahwa nilai *P-values* lebih besar dari 0,05 ($0,367 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17

Nilai *Coefficients* Regresi Berganda

Variabel	Coefficients
WD	0.141
SEC	0.238
FU	0.183
CSE	0.129
Intercept	3.223

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat dituliskan persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$csa = 3,223 + 0,141wd + 0,183 fu + 0,238sec + 0,129cse$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear diatas adalah :

- 1) WD = 0,141 artinya adalah jika variabel *web design* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai *customer satisfaction* mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan.
- 2) SEC = 0,238 artinya adalah jika variabel *security* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai *customer satisfaction* mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan.
- 3) FU = 0,183 artinya adalah jika variabel *fullfillment* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai *customer satisfaction* mengalami peningkatan sebesar 0,183 satuan.
- 4) CSE = 0,129 artinya adalah jika variabel *customer service* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai *customer satisfaction* mengalami peningkatan 0,129 satuan.

5) Intercept = 3,223 artinya adalah jika nilai *web design*, *security*, *fullfillment* dan *customer service* konstan maka nilai *customer satisfaction* adalah 3,223.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas *web design*, *security*, *fullfillment* dan *customer service* terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction*. H_a diterima serta H_0 ditolak bila nilai *P-values* < 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18

Nilai Summary ANOVA

Matrix	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	774.831	147	0.000	0.000	0.000
Error	271.352	143	1.898	0.000	0.000
Regression	503.479	4	125.870	66.332	0.000

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 ANOVA menunjukkan hasil *P-Values* lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang artinya tolak H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa *web design*, *fullfillment*, *security* dan *customer service* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

4.6.2. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terdiri dari *web design*, *fullfillment*, *security* dan

customer service terhadap variabel terikat *customer satisfaction*. Ha diterima serta H0 ditolak apabila nilai T-statistik $> 1,96$ serta nilai *P-values* $< 0,05$. Hasil dari pengujian hipotesis T (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	coefficients	T value	P value
Intercept	3.223	3.674	0.003
WD	0.141	4.089	0.000
SEC	0.238	4.640	0.000
FU	0.183	1.927	0.056
CSE	0.129	3.020	0.000

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Pengaruh *Web Design* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *web design* (WD) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CSA). Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel *web design* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,141 dengan nilai t-statistik sebesar 4,089 ($4,089 > 1,96$) dan *P-values* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti variabel *web design* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *security* (SEC) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CSA). Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa ,

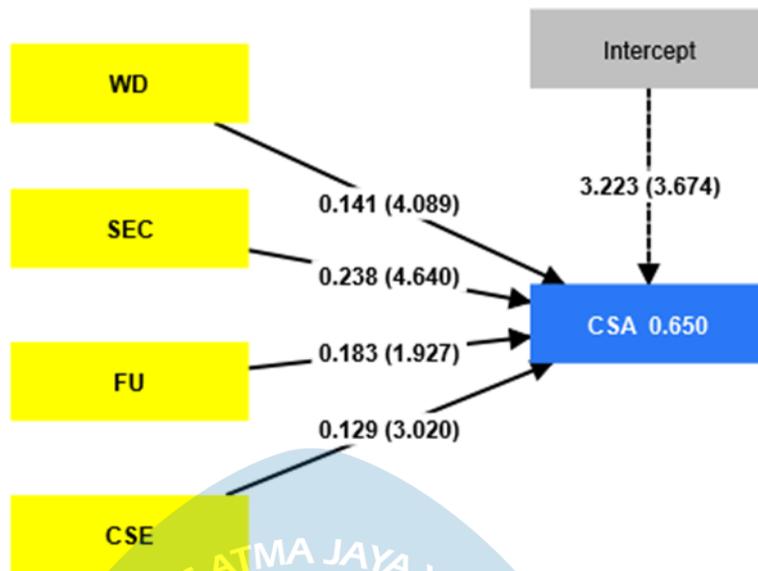
security terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,238 dengan nilai t-statistik sebesar 4,640 ($4,640 > 1,96$) dan *P-values* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti, *security* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Fullfillment* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis H3 menyatakan bahwa *fullfillment* (FU) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CSA). Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel *fullfillment* terhadap variabel *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,183 dengan nilai t-statistik sebesar 1,927 ($1,927 < 1,96$) dan *P-values* sebesar 0,056 ($0,056 > 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H3 ditolak, yang berarti variabel *fullfillment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *customer service* (CSE) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CSA). Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa *customer service* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,129 dengan nilai t-statistik sebesar 3,020 ($3,020 > 1,96$) dan *P-values* sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang berarti *customer service* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 4.2

Output setelah *Regression Analysis*

4.7. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 4.20

Nilai *R-Square*

Variabel	R-square adjusted
CSA	0.650

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan nilai *R-square Adjusted* (R^2) hasil variabel *customer satisfaction* pada model penelitian ini sebesar 0,650 (model *moderate*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa presentase pada *service quality* (*web design, security, fulfillment, customer service*) terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 0,650 atau 65% dan sisanya sebesar 0,35 atau 35% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

4.8. Pembahasan Hipotesis

4.8.1. Pengaruh *Web Design* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian pada hipotesis H1 membuktikan bahwa *web design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* yang berada di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) yang menyatakan bahwa *web design* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh Tumewu, Rawung, & Kindangen (2022) bahwa *web design* merupakan salah satu cara untuk bisa membuat pelanggan lebih puas dan bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, desain situs *web* yang menarik bisa memberikan informasi yang mudah diakses, memakai tulisan yang jelas dan dapat dibaca serta menampilkan warna yang sesuai dengan logo perusahaan dan citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.8.2. Pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian pada hipotesis H2 membuktikan bahwa *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* yang berada di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) yang menyatakan bahwa *security* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan meningkatkan sistem keamanan pada data pribadi para pelanggan dan memiliki sistem kontrol akses untuk mencegah para peretas yang mencuri data pribadi milik para pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh Khan (2022) dan San *et.al.* (2020) yang menyatakan bahwa *security* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penyedia layanan *e-commerce* harus meningkatkan faktor kualitas pelayanannya dengan baik termasuk privasi para pelanggan.

4.8.3. Pengaruh *Fullfillment* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut penelitian dari Nhung & Ngan (2022) yang hasil penelitiannya dijadikan sebagai hipotesis H3 dinyatakan bahwa *fullfillment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun pada hasil pengujian hipotesis H3 diperoleh hasil bahwa *fullfillment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* yang berada di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Jun *et.al.* (2004) dalam Vun *et.al.* (2013) yang menjelaskan bahwa meskipun *fullfillment* tidak signifikan dalam penelitian namun tetap bisa memenuhi persyaratan dalam memberikan layanan yang baik dan dapat diandalkan demi membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pujianto (2018) bahwa *fullfillment* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.4. Pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian pada hipotesis H4 membuktikan bahwa *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* yang berada di Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) yang menyatakan bahwa responsivitas terhadap pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penyedia layanan *e-commerce* harus meningkatkan proses umpan balik informasi dan bisa menangani keluhan dari para pelanggan hingga memberitahukan hasilnya kepada pelanggan harus dalam jangka waktu sangat cepat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Karim (2020) yang menyatakan bahwa *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.