

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian**

##### **1. Profil Lazada Indonesia**

Lazada Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri layanan jual beli online atau *e-commerce*. Lazada Indonesia diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaring Lazada Group yang terdapat di 6 negara di Asia Tenggara yaitu di Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura dan Filipina. Lazada dibuat oleh perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Dimana Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif lainnya seperti Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun saat ini Rocket Internet lebih berperan sebagai investor dari Lazada. Namun di awal tahun 2018 saham Lazada grup sudah dikuasai oleh Alibaba Group Holding Limited dengan total saham yang lebih dari 80%.

##### **2. Produk dan Layanan Lazada Indonesia**

Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Produk yang ditawarkan Lazada sangat beragam dan memiliki berbagai kategori mulai dari barang elektronik, rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga, kecantikan, kesehatan dan kebutuhan sehari-hari

lainnya. Kemudian metode pembayaran yang diberikan Lazada juga sangat beragam termasuk diantaranya juga bisa cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman.

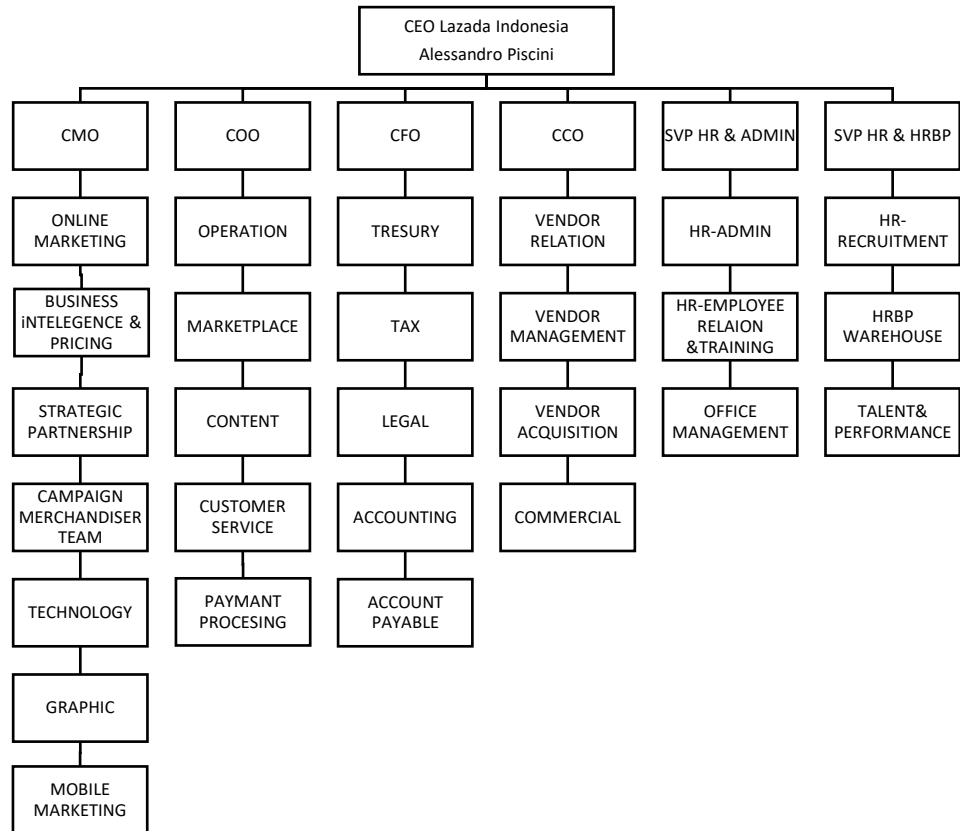
### **3. Visi dan Misi PT. Lazada Indonesia**

Visi: Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

Misi: Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

### **4. Struktur Organisasi di Lazada Indonesia**

Berikut merupakan struktur organisasi dari Lazada Indonesia:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dari Lazada Indonesia**

## 5. Hasil Pengumpulan Data

Subjek dalam penelitian ini merupakan para konsumen dari Lazada Indonesia dimana jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 155 orang. Jumlah tersebut sudah cukup dikarenakan minimal data yang diuji menggunakan SEM sebanyak 100 data. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*. Link dari kuesioner disebar melalui media media online terutama media sosial, dimana link tersebut di bagikan di grup serta kontak-kontak yang ada. Dari 155 Responden yang didapatkan terdapat 23 yang tidak lolos kriteria, dan 6 responden dengan data yang rusak/jelek sehingga total data yang dapat diuji sebanyak 126 responden. Dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Total Responden	155	100%
Responden yang tidak lolos kriteria penelitian	23	15%
Responden dengan data rusak/jelek	6	4%
Responden yang digunakan	126	81%

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

### **B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik dari total 126 responden yang digunakan untuk penelitian ini dianalisis dan dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel hasil karakteristik dari responden berdasarkan dari jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	49	38,8%
2	Perempuan	77	61,2%
Total		126	100%

Sumber: Data Primer diolah pada 2019, Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 77 responden atau 61,2% dari keseluruhan responden. Kemudian sebanyak 49 responden atau 38,8% dari keseluruhan responden adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Berikut merupakan tabel karakteristik dari responden berdasarkan rentang usia:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-23	108	85,7
2	24-29	16	12,7
3	30-35	1	0,8
4	>35	1	0,8
Total		126	100%

Sumber: Data Primer diolah pada 2019, Lampiran 3

Berdasarkan hasil dari tabel atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 85,7% responden berusia sekitar 18-23 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas rentang usia responden sekitar 18-23 tahun. Kemudian untuk rentang usia 30-35 dan >35 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit dengan masing masing memiliki satu responden.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

Berikut merupakan tabel karakteristik dari responden berdasarkan kategori:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori**

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	90	71,4%
2	Non Mahasiswa/Bekerja	36	28,4%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 2 kategori umum dari para responden penelitian ini. Dimana mayoritas responden bekerja

sebagai mahasiswa dengan jumlah 90 responden atau 71,4% dari seluruh responden. Kemudian sekitar 28,6% yaitu non mahasiswa atau yang sudah bekerja, dimana pekerjaan responden yaitu para profesional sebanyak 7 responden diantaranya Apoteker (1), Bidan (2), English Tutor (1), Guru (3). Kemudian wirausaha sebanyak 6 responden. Karyawan swasta dan negeri sebanyak 19 responden. Dan lainnya yaitu *first graduate* dan IRT sebanyak 4 responden

### **C. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Berikut ini hasil uji kualitas instrumen dari data formal. Daftar pertanyaan untuk preferensi responden terdiri dari 36 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM AMOS.

#### **A. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian sesuai dan berkaitan dengan variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid jika hasil nilai *Factor Loading* > 0,5 dan dinyatakan tidak valid jika nilai *Factor Loading* nya < 0,5 (Ghozali, 2014).

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan menggunakan AMOS tersaji pada table berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas ESQ, ET dan ESat**

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan
<i>E-service quality</i>	ESQ20	0.627	Valid
	ESQ19	0.727	Valid
	ESQ18	0.684	Valid
	ESQ17	0.637	Valid
	ESQ16	0.501	Valid
	ESQ15	0.573	Valid
	ESQ14	0.647	Valid
	<b>ESQ13</b>	<b>0.471</b>	<b>Tidak valid</b>
	ESQ12	0.605	Valid
	ESQ11	0.565	Valid
	ESQ10	0.692	Valid
	ESQ9	0.546	Valid
	ESQ8	0.723	Valid
	ESQ7	0.638	Valid
	ESQ6	0.621	Valid
	ESQ5	0.51	Valid
	ESQ4	0.691	Valid
	ESQ3	0.583	Valid
	ESQ2	0.521	Valid
	ESQ1	0.52	Valid
<i>E-trust</i>	ET1	0.711	Valid
	ET2	0.739	Valid
	ET3	0.779	Valid
	ET4	0.696	Valid
	ET5	0.819	Valid
	ET6	0.784	Valid
	ET7	0.724	Valid
	ET8	0.649	Valid
	ET9	0.69	Valid
	ET10	0.745	Valid
	ET11	0.617	Valid
	ET12	0.689	Valid
	ET13	0.604	Valid
<i>E-satisfaction</i>	ESat1	0.743	Valid
	ESat2	0.829	Valid
	ESat3	0.891	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan output hasil uji validitas diatas, menunjukkan ada satu item yaitu ESQ13 yang dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki nilai *factor loading* yang lebih kecil dari pada 0,5 dengan nilai *factor loading* 0,471. Sehingga untuk analisis selanjutnya indikator ESQ13 harus dibuang dari analisis. Selain item ESQ13 semuanya dikatakan valid, dikarenakan sudah memenuhi syarat *loading factor* >0,5. Sesuai dengan pernyataan dari Ghazali (2014). Yang menyatakan instrumen dikatakan valid jika hasil nilai *Factor Loading* nya > 0,5 dan dinyatakan tidak valid jika nilai *Factor Loading* nya < 0,5 (Ghozali, 2014).

#### **B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan sebuah rumus untuk mencari nilai *Construct Reliability*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* nya sama dengan atau lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014). Adapun rumus nya adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan IBM AMOS. Untuk hasil reabilitas yang diuji dengan alat uji analisis IBM AMOS disajikan pada tabel 4.7 berikut ini:



**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Reliabilitas menggunakan AMOS

Variabel	Jumlah E	Jumlah SME	Jumlah E <sup>2</sup>	CR	Keterangan
E-service quality (ESQ)	11.61	11.809746	134.7921	0.919443	Reliabel
E-trust (ET)	9.247	6.373721	85.507009	0.93063	Reliabel
E-satisfaction (ESat)	2.463	0.966829	6.066369	0.862534	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2019

Dari data di atas hasil uji reliabilitas untuk 3 variabel pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai *Construct Reliability* > 0,7, yaitu sebesar 0.91 untuk *E-Service Quality*, 0.93 untuk *E-trust* dan 0,86 untuk *E-satisfaction*. Atau dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas konstruk telah terpenuhi semuanya dan seluruh indikator dalam penelitian ini telah konsisten dalam mengukur konstruk tersebut.

#### D. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali, 2016). Sebelum melakukan uji statistik deskriptif, maka harus ditetapkan dahulu kategori untuk menentukan hasil penyebaran data jawaban responden, yaitu:

##### 1. Menentukan Interval

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

##### 2. Menentukan Batasan Kategori

Setelah menentukan nilai interval yakni sebesar 0,75 maka selanjutnya yaitu menentukan batasan kategori dari nilai 1 sampai dengan dengan 4 pada Tabel 4.8 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Keterangan Nilai Kelas-kelas Interval**

<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
1,00 - 1,74	Sangat Rendah
1,75 - 2,49	Rendah
2,50 - 3,24	Tinggi
3,25 - 4,00	Sangat Tinggi

Setelah menentukan interval kategori tersebut, selanjutnya akan dicari *mean* atau rata-rata dari setiap indicator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasilnya:

**a. Variabel E-Service Quality**

Berikut merupakan tabel tentang statistik deskriptif dari *e-service quality*:

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality***

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
1	Mudah menemukan apa yang dibutuhkan.	126	2	4	3.23	Tinggi
2	Mudah diakses		2	4	3.26	Tinggi
3	Transaksi cepat		2	4	3.08	Tinggi
4	Informasi terorganisasi dengan baik		2	4	3.11	Tinggi
5	Halaman dimuat dengan cepat		2	4	2.91	Tinggi
6	Mudah digunakan		1	4	3.14	Tinggi
7	Mudah didapatkan		2	4	3.33	Tinggi
8	Situs terorganisasi dengan baik		2	4	3.06	Tinggi
9	Website selalu tersedia 24 jam		2	4	3.38	Tinggi
10	Website dapat berjalan dengan lancar		2	4	3.10	Tinggi
11	Website tidak macet		1	4	3.02	Tinggi
12	Halaman di situs tidak macet ketika memasukan informasi pesanan		2	4	3.02	Tinggi
13	Mengirimkan pesanan sesuai janji		1	4	3.00	Tinggi
14	Pesanan cepat dikonfirmasi		1	4	2.90	Tinggi
15	Stok barang ada		2	4	2.99	Tinggi
16	Penarawaran sudah benar		2	4	2.94	Tinggi
17	Membuat janji yang akurat tentang pengiriman barang		2	4	3.13	Tinggi
18	Melindungi informasi pesanan pengguna		2	4	3.15	Tinggi
19	Tidak membagikan informasi pribadi pengguna		2	4	3.23	Tinggi
	<b>Total Rata-rata</b>				3.10	Tinggi

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat hasilstatistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan dalam variabel *e-service quality*. Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan memiliki *mean* atau rata rata adalah 3,10 dengan

skor penilaian minimum 1 dan skor penilaian maksimum 4. Ini memperlihatkan bahwa penilaian *e-service quality* yang dilakukan responden dapat dikategorikan tinggi dikarenakan berada pada interval 2,51 - 3,25. Item pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pertanyaan di indikator ke 2 dari *e-service quality* yaitu Mudah diakses. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator ke lima yaitu Halaman dimuat dengan cepat.

### b. Variabel E-Trust

Berikut merupakan tabel tentang statistik deskriptif dari *e-trust*:

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel E-Trust**

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
1	Sangat kompeten	126	2	4	3.13	Tinggi
2	Memahami pasarnya		2	4	3.13	Tinggi
3	Tahu dalam memberikan pelayanan terbaik		1	4	3.10	Tinggi
4	Janji dapat dipercaya		1	4	2.99	Tinggi
5	Tidak meragukan kejujuran vendor		2	4	3.02	Tinggi
6	Berharap menepati janjinya		2	4	3.02	Tinggi
7	Saran dari vendor terbaik		1	4	3.06	Tinggi
8	Mengandalkan vendor dalam melindungi konsumen		2	4	3.12	Tinggi
9	Niat vendor baik hati		2	4	3.13	Tinggi
10	Menempatkan kepentingan konsumen sebagai utama		2	4	3.10	Tinggi
11	Memiliki makna yang baik		2	4	3.06	Tinggi
12	Yakin apa yang dilakukan vendor		1	4	3.11	Tinggi
13	Yakin yang diharapkan vendor		2	4	3.03	Tinggi
	<b>Total Rata-rata</b>				3.08	Tinggi

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan dalam variabel *e-trust*.

Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan memiliki *mean* atau rata rata adalah 3,08 dengan skor penilaian minimum 1 dan skor penilaian maksimum 4. Ini memperlihatkan bahwa penilaian *e-trust* yang dilakukan responden dapat dikategorikan tinggi dikarenakan berada pada interval 2,51 - 3,25. Item pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pertanyaan di indikator ke 1, 2 dan 9. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator 4.

### c. Variabel *E-Satisfaction*

Berikut merupakan tabel tentang statistik deskriptif dari *e-satisfaction*:

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel *E-Satisfaction***

No	Indikator	N	Min	Max	Mean	Keterangan
1	Secara keseluruhan merupakan pilihan yang bijak	126	1	4	2.94	Tinggi
2	Puas dengan pengalaman bertransaksi		1	4	2.96	Tinggi
3	Perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain.		1	4	3.02	Tinggi
	<b>Total Rata-rata</b>				2.97	Tinggi

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan dalam variabel *e-satisfaction*. Pada variabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan memiliki *mean* atau rata rata adalah 2,97 dengan skor penilaian minimum 1 dan skor penilaian maksimum 4. Ini memperlihatkan bahwa penilaian *e-trust* yang dilakukan responden dapat dikategorikan tinggi dikarenakan berada pada interval 2,51 - 3,25. Item

pertanyaan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pertanyaan di indikator ke 3. Sedangkan untuk item pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu pada indikator ke 1.

#### **E. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2011), berikut merupakan langkah-langkah analisisnya:

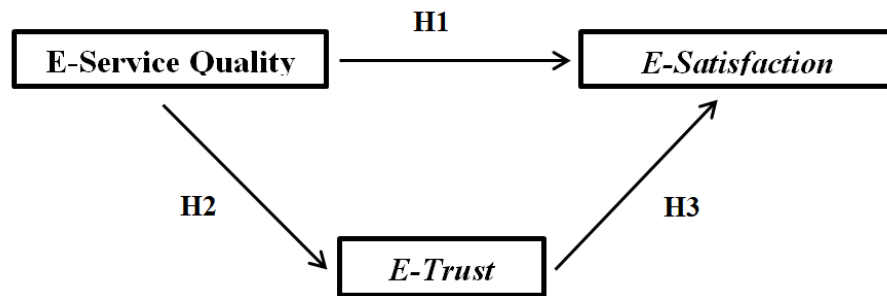
##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya di Bab 3. Yakni hubungan antar variabel eksogen dan endogen sekaligus model yang merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis SEM tidak dapat digunakan dalam penelitian jika dasar teori yang digunakan tidak kuat.

##### **2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi

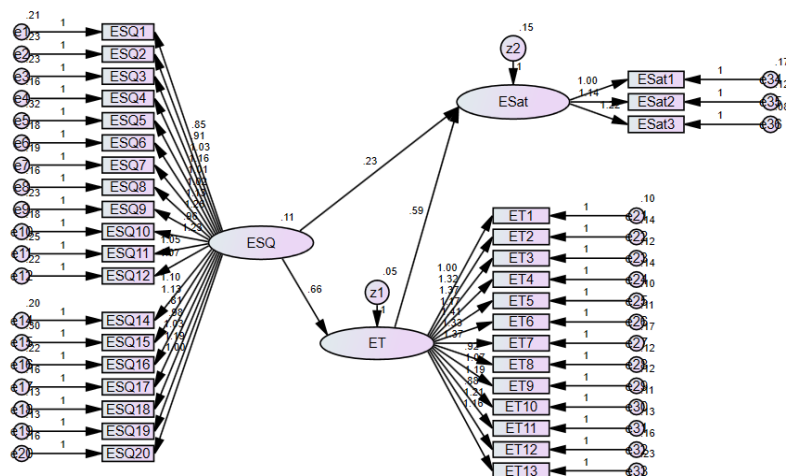
yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Diagram Jalur**

### 3. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dikonversikan ke dalam persamaan struktural secara otomatis menggunakan software AMOS versi 22 seperti gambar berikut ini:



**Gambar 4.3 Persamaan Struktural**

### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Langkah keempat yakni pada model SEM tersebut menggunakan data input berupa matriks kovarian atau matrik korelasi. Dalam penelitian ini juga digunakan input matriks kovarian karena input tersebut memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi. Teknik estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik estimasi maksimum likelihood. Adapun estimasi maksimum likelihood yang harus dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

**a. Ukuran Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Dimana jumlah tersebut sudah memenuhi syarat untuk diuji menggunakan AMOS 22 sesuai dengan pernyataan dari pendapat Imam Ghozali (2011) mengenai ketentuan jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100 sampai dengan 200 data. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan dalam uji asumsi SEM.

**b. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau *c.r* pada output AMOS) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai *c.r* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,1 (Ghozali, 2016). Jika terdapat nilai *c.r.* lebih besar atau lebih kecil dari nilai



kritis maka distribusi data tersebut dikatakan tidak normal secara *multivariate*. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas data dalam penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Assessment Of Normality**

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ESat3	1.000	4.000	-.415	-1.902	.981	2.249
ESat2	1.000	4.000	-.566	-2.593	1.328	3.043
ESat1	1.000	4.000	-.395	-1.812	.923	2.115
ET13	2.000	4.000	-.013	-.062	-.259	-.595
ET12	1.000	4.000	-.235	-1.076	1.378	3.157
ET11	2.000	4.000	.271	1.244	1.768	4.051
ET10	2.000	4.000	.193	.884	.734	1.681
ET9	2.000	4.000	.296	1.356	.770	1.764
ET8	2.000	4.000	.513	2.349	1.375	3.151
ET7	1.000	4.000	-.469	-2.150	1.491	3.417
ET6	2.000	4.000	.015	.068	.499	1.144
ET5	2.000	4.000	.018	.083	.404	.925
ET4	1.000	4.000	-.660	-3.024	3.030	6.943
ET3	1.000	4.000	-.241	-1.107	1.328	3.042
ET2	2.000	4.000	.023	.105	-.016	-.036
ET1	2.000	4.000	.612	2.802	1.262	2.893
ESQ1	2.000	4.000	.122	.560	-.240	-.549
ESQ2	2.000	4.000	-.043	-.195	-.461	-1.057
ESQ3	2.000	4.000	-.014	-.063	-.133	-.305
ESQ4	2.000	4.000	.048	.218	.127	.292
ESQ5	2.000	4.000	.091	.419	-.685	-1.570
ESQ6	1.000	4.000	-.216	-.990	1.487	3.406
ESQ7	2.000	4.000	-.167	-.767	-.652	-1.494
ESQ8	2.000	4.000	.003	.012	-.001	-.002
ESQ9	2.000	4.000	-.277	-1.268	-.745	-1.707
ESQ10	2.000	4.000	-.014	-.065	-.133	-.305
ESQ11	1.000	4.000	-.222	-1.017	.401	.919
ESQ12	2.000	4.000	-.004	-.017	-.136	-.312
ESQ14	1.000	4.000	-.247	-1.134	.857	1.964
ESQ15	1.000	4.000	-.559	-2.560	.907	2.077
ESQ16	2.000	4.000	-.006	-.027	.405	.929
ESQ17	2.000	4.000	-.092	-.422	.683	1.564
ESQ18	2.000	4.000	.281	1.288	.649	1.487
ESQ19	2.000	4.000	.115	.526	.152	.349
ESQ20	2.000	4.000	.210	.962	-.190	-.436
Multivariate					215.608	23.778

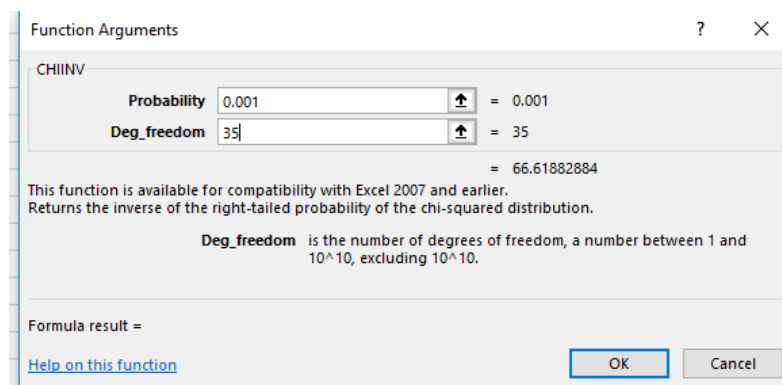
Berdasarkan pengujian normalitas data menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal dengan jumlah 29 variabel karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang antara -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai c.r yaitu 23.778 jauh dari rentang  $\pm 2,58$ . Berdasarkan pengujian normalitas yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Menurut Gozali (2014) salah satu cara untuk mengatasi data yang tidak terdistribusi dengan normal yaitu dengan menggunakan teknik *bootstrap*, teknik ini merupakan prosedur resampling yaitu dimana sampel yang asli diperlakukan sebagai populasi. Dari hasil output dengan prosedur bootstrap dengan jumlah bootstrap menjadi 200, menghasilkan nilai The Bollen Stine Bootstrap sebagai berikut:

The model fit better in 189 bootstrap samples. It fit about equally well in 0 bootstrap samples. It fit worse or failed to fit in 11 bootstrap samples. Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = .060
---

Berdasarkan hasil bootstrap pada *Stine bootstrap* memiliki nilai p sebesar 0,060, yang artinya nilai tersebut sudah memenuhi syarat dimana nilai tersebut sudah di atas 0,05 yang artinya data dapat dikatakan normal dan tidak bermasalah sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

### c. Identifikasi *Outliers*

*Outliers* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data-data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2016). Evaluasi terhadap multivariate *outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indicator dari semua variabelnya yaitu 35, kemudian melalui program Microsoft Excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Nilai Batas *Mahalonobis Distance***

Hasilnya adalah 66,62. Artinya semua data atau kasus yang nilainya lebih besar dari 61,62 merupakan *outliers multivariate*. Berikut merupakan hasil dari uji outliersnya:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
<b>116</b>	<b>78.907</b>	.000	.004
<b>124</b>	<b>71.772</b>	.000	.000
<b>123</b>	<b>70.626</b>	.000	.000
<b>50</b>	<b>67.730</b>	.001	.000
<b>29</b>	<b>67.129</b>	.001	.000
<b>54</b>	<b>66.852</b>	.001	.000
113	58.909	.007	.000
63	58.184	.008	.000
111	57.863	.009	.000
4	57.621	.009	.000

Berdasarkan hasil table uji outlier diatas yang ditampilkan merupakan urutan 10 nilai *Mahalanobis d-squared* teratas dan dapat diketahui bahwa masih terdapat data yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi dari 66.62 yang artinya masih terdapat outlier yaitu pada data 116, 124, 123, 50, 29 dan 54 dimana masing masing nilai *Mahalanobis d-squarednya* sebesar 78.907, 71.772, 70.626, 67.730, 67.129, 66.832 sehingga keenam data tersebut harus dihapuskan.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Ada beberapa cara untuk melihat ada tidaknya suatu problem yang teridentifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan

dengan melihat nilai df dari model yang dibuat seperti dalam tabel yang berada dibawah ini.

**Tabel 4.14**  
*Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	630
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (630 - 73):	557

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai df model sebesar 557. Ini menunjukkan atau mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df yang positif. Karena itu analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai indeks kesesuaian (*goodness of fit*) menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau sesuai dengan sampel data data yang ada. Hasil *goodness of fit* pada penelitian ini ditampilkan pada data berikut:

**Tabel 4.15**  
*Hasil Uji Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil dengan df = 557 adalah 613	1057,250	Tidak Fit
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,898	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,675	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0,633	Tidak Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,782	Tidak Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,796	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,087	<i>Marginal</i>

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian yaitu harus lebih kecil dari 2.00. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,898 yang menunjukkan bahwa model penelitian fit.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI dapat dikatakan fit jika nilainya lebih besar dari 0,90. Pada hasil penelitian ini nilai GFI adalah 0,675. Nilai tersebut di bawah syarat yang ditentukan sehingga dapat dikatakan kurang fit atau marginal.
- c. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan fit jika nilainya  $\leq 0,08$ . Dalam penelitian ini nilai RMSEA adalah 0,087 sehingga nilai dikatakan kurang fit atau marginal.
- d. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI dapat dikatakan fit jika memiliki nilai  $\geq 0,80$ . Nilai AGFI pada penelitian ini adalah 0,633. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai AGFI dalam penelitian ini masih kurang fit atau marginal.

- e. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan supaya dapat dikatakan fit harus  $\geq 0,90$ . Dalam penelitian ini nilai TLI adalah 0,782 yang artinya model penelitian tersebut belum dikatakan fit atau masih marginal.
- f. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI yang direkomendasikan supaya dapat dikatakan fit harus  $\geq 0,90$ . Dalam penelitian ini nilai TLI adalah 0,796 yang artinya model penelitian tersebut belum dikatakan fit atau masih marginal.

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* di atas terdapat 1 kriteria dari 8 kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## **7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Modifikasi model dilakukan apabila model penelitian tidak ada yang fit. Karena model dalam penelitian ini sebelumnya telah dinyatakan baik dengan adanya nilai yang fit maka modifikasi model tidak perlu dilakukan dan dapat langsung memasuki tahapan analisis selanjutnya.

## F. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan di penelitian ini yaitu untuk menjawab segala pertanyaan-pertanyaan di dalam penelitian ini atau untuk menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Salah satu cara untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yaitu dengan melihat output *standardized regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Suatu hipotesis dalam suatu penelitian bisa diterima jika hasil dari nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 dan c.r lebih besar dari 2,00 (Ghozali, 2016). Berikut adalah tabel hasil dari uji *standardized regression weight* dalam penelitian ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil uji *Standardized Regression Weight***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
ET	<---	ESQ	.668	.110	6.053	***	Positif Signifikan
ESat	<---	ESQ	.243	.170	1.432	.152	Positif Tidak Signifikan
ESat	<---	ET	.507	.186	2.720	.007	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Hasil dari analisis *standardized regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

### 1. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,243 dan nilai C.R 1,432. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* tidak



positif. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka tidak akan meningkatkan *e-satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,152 ( $p > 0,05$ ), hasil ini menolak hipotesis 1 yang berbunyi “*e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*” sehingga dapat dikatakan bahwasannya tidak ada pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

## **2. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-trust***

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,668 dan nilai C.R 6,053. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan *e-trust* adalah positif. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), hasil ini mendukung hipotesis 2 yang berbunyi “*e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*” sehingga dapat dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh secara langsung dari *e-service quality* terhadap *e-trust*.

## **3. Hubungan *E-trust* terhadap *E-satisfaction***

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,507 dan nilai C.R 2,720. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction* adalah positif. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas 0,007 ( $p < 0,05$ ), hasil ini mendukung hipotesis 3 yang berbunyi “*e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*” sehingga dapat dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh secara langsung dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

#### 4. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* melalui *E-trust* sebagai *Intervening*

Untuk menunjukkan hasil dari hubungan mediasi antara variabel independen yaitu *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu *e-satisfaction* melalui variabel mediasi yaitu *e-trust* dengan cara membandingkan nilai dari *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Jika hasilnya nilai dari *standardized indirect effects* lebih besar dari nilai *standardized direct effect* maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi, yang artinya terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi tersebut. Berikut merupakan hasil perbandingan dari nilai efek langsung dan efek tidak langsung:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Standardized Direct Effect**

	<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-satisfaction</i>
<i>E-trust</i>	.715	.000	.000
<i>E-satisfaction</i>	.195	.379	.000

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

**Tabel 4.18**  
**Hasli Standardized Indirect Effect**

	<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-satisfaction</i>
<i>E-trust</i>	.000	.000	.000
<i>E-satisfaction</i>	.271	.000	.000

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Berdasarkan hasil dari perbandingan nilai antara *standardized indirect effects* dan *standardized direct effect* dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung atau mediasi. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *standardized indirect effects* yang lebih besar yaitu sebesar 0,271 dibanding nilai dari *standardized direct effect* sebesar 0,195. Hasil ini mendukung hipotesis 4 yang berbunyi “*e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai intervening”.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *E Service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, *e-service quality* dari Lazada Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, artinya segala bentuk *e-service quality* yang di berikan oleh Lazada Indonesia tidak akan secara langsung berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dari konsumennya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Komara (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, tetapi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dinata (2014) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Objek penelitian Dinata (2014) memiliki kesamaan dengan objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan *e-commerce* dengan jenis

*Business to Consumer* (B2C) yaitu Zalora Indonesia sedangkan objek penelitian ini adalah Lazada Indonesia. Karakteristik yang dimiliki oleh dua perusahaan ini memiliki kesamaan yaitu terdapat 2 jenis pengiriman barang yang meliputi pengiriman barang secara langsung dari perusahaan, serta pengiriman barang melalui *seller*. Hal ini berbeda dengan objek yang diteliti oleh Komara (2013) yaitu mengenai Layanan Elektronik dari Maskapai Penerbangan Air Asia. Dari hasil karakteristik tersebut ada indikasi bahwa *e-service quality* dari perusahaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dari konsumennya, berbeda dengan *e-service quality* dari layanan elektronik maskapai penerbangan yang menunjukkan bahwa *e-service quality*nya berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dari pelanggannya. Dalam *e-commerce* tidak semua layanan atau *service* sepenuhnya dikelola oleh perusahaan *e-commerce* tersebut dikarenakan banyak pihak yang terlibat, seperti halnya dalam proses pengiriman barang dilakukan oleh pihak ke 3 yaitu para penyedia jasa pengiriman seperti JNE, POS Indonesia dan J&T, sedangkan Lazada berperan untuk menyarankan dan mencantumkan estimasi pengiriman waktu dan harganya saja. Kemudian dalam pengadaan barang atau produk, mayoritas dikelola oleh para penjual bukan dari Lazada Indonesia. Sehingga *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dari konsumennya. Berbeda dengan *e-service quality* yang diberikan oleh maskapai penerbangan dimana tidak banyak pihak yang terlibat, hanya penyedia jasa penerbangan dengan konsumennya,

sehingga *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumennya.

## 2. Pengaruh *E Service Quality* terhadap *E-trust*

*E-service quality* yang dimiliki perusahaan yang berbasis elektronik atau yang bergerak di industri *e-commerce* merupakan salah satu hal yang sangat penting. Semua transaksi yang terjadi dalam *e-commerce* ini berlangsung secara *online* sehingga kemungkinan resiko yang diterima terutama bagi konsumen sangat besar, dengan memberikan *e-service quality* yang baik maka akan memberikan suatu kepercayaan dari konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* di situs *e-commerce* tersebut. Sebagai contoh yaitu konsumen akan percaya ketika aplikasi bisa didapatkan dan diakses dengan mudah serta ketika informasi pribadi milik konsumen dapat terjamin keamanan dan privasinya maka konsumen akan percaya dan atau bahkan puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ghane *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*. Didukung dalam penelitian Ngurah *et al.* (2017) yang menyatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap (*e-trust*).

## 3. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

Kepercayaan elektronik atau *e-trust* yang sudah dimiliki konsumen secara langsung akan berdampak pada *e-satisfaction* dari konsumen. Konsumen akan terpuaskan ketika mereka bertransaksi di *e-commerce* yang mereka sudah mereka percaya. Kepercayaan tersebut membuat

konsumen tidak akan ragu lagi untuk bertransaksi, hal ini akan berdampak langsung terhadap kepuasan yang konsumen terima. Sehingga semakin baik *e-trust* yang dimiliki maka akan semakin tinggi kemungkinan *e-satisfaction* dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J. Kim, Jin, & Swinney (2009) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Ziaullah, Feng, Akhter, & Khan (2014) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

4. Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Satisfaction* melalui *E-trust* sebagai *Intervening*

*E-service quality* yang dimiliki oleh Lazada Indonesia dapat tidak dapat mempengaruhi *e-satisfaction* secara langsung, namun terdapat pengaruh secara tidak langsung melalui *e-trust* sebagai mediasi. Yang mana itu dapat dilihat dari parameter estimasi nilai *standardized regression weight* antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* lebih besar dari nilai *direct effect*. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Karena itu *e-trust* harus terus ditingkatkan supaya bisa terus memberikan pengaruh secara tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-trust*. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu perusahaan *e-commerce* maka kemungkinan besar segala bentuk *e-service quality* akan diterima dengan baik oleh konsumennya sehingga konsumen akan merasa terus

terpuaskan atau *e-satisfaction* dari konsumen akan meningkat. Karena ketika *e-service quality* yang diberikan perusahaan sedang kurang baik konsumen yang sudah percaya akan menganggap itu sebagai bagian kecil resiko yang mereka terima karena sudah terbangunnya *e-trust* dari konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Ghalandari (2012) yang menyatakan *e-service quality* secara langsung mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* dan juga memiliki efek tidak langsung pada *e-satisfaction* melalui *e-trust*. Ini berarti bahwa *e-service quality* yang lebih baik dan tingginya *e-trust* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction* tersebut.

##### 5. Deskriptif *E-service quality*, *E-trust* dan *E-satisfaction*

Berdasarkan hasil dari hasil uji analisis deskriptif dimensi *fulfillment* pada variabel *e-service quality* dari Lazada Indonesia memiliki rata-rata penilaian dari konsumen yang paling rendah yaitu sebesar 2,9 meskipun nilai tersebut masih digolongkan kedalam nilai yang tinggi. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kualitas layanannya dalam pengiriman barang masing dianggap tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya atau dalam proses pengirimannya yang lama. Kemudian untuk variabel *e-trust* semua dimensi memiliki nilai mean yang tinggi dan tidak jauh berbeda yaitu diantara 3,05-3,10 dimana dimensi *Integrity* memiliki nilai yang paling rendah yaitu dengan nilai rata-rata sebar 3,05. Sedangkan untuk variabel *e-satisfaction* indikator

yang memiliki nilai mean terendah yaitu pada indikator pertama yaitu keputusan yang bijak dengan nilai mean sebesar 2.94.