

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian

4.1.1 Hasil Kuisioner

Berdasarkan hasil pengujian kuisioner terhadap 75 responden, ditemukan bahwa ada 6 pertanyaan yang dipilih oleh responden yang tidak memiliki nilai 1. Artinya responden memberikan nilai “tidak setuju” alih-alih memilih “sangat tidak setuju”.

Pertanyaan	Nilai Responder				
	1	2	3	4	5
Pertanyaan 1	3	19	19	25	9
Pertanyaan 2	2	16	27	26	4
Pertanyaan 3	1	18	17	27	12
Pertanyaan 4	5	22	24	17	7
Pertanyaan 5	0	4	16	40	15
Pertanyaan 6	3	15	26	22	9
Pertanyaan 7	0	4	17	35	19
Pertanyaan 8	0	12	14	36	13
Pertanyaan 9	3	15	32	18	7
Pertanyaan 10	5	16	19	23	12
Pertanyaan 11	10	21	23	13	8
Pertanyaan 12	12	19	24	12	8
Pertanyaan 13	1	1	11	26	36
Pertanyaan 14	0	3	6	26	40
Pertanyaan 15	0	1	16	32	26
Pertanyaan 16	0	1	26	32	16
Pertanyaan 17	2	8	37	17	11
Pertanyaan 18	22	26	16	5	6
Pertanyaan 19	4	16	35	11	9
Pertanyaan 20	8	19	26	15	7
Pertanyaan 21	2	6	17	39	11
Pertanyaan 22	7	21	27	14	6
Pertanyaan 23	6	8	31	19	11
Pertanyaan 24	6	13	33	15	8

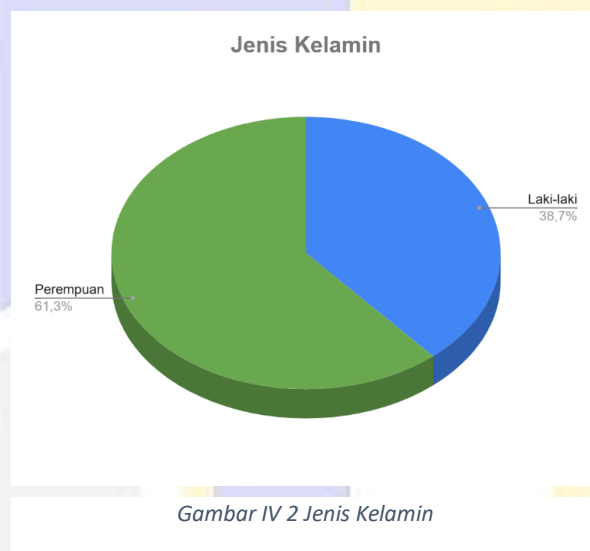
Gambar IV.1 Hasil Kuisioner

4.2 Hasil Analisis Demografi dan Interpretasinya

4.2.1 Hasil Analisa Demografi

Di tahap ini, peneliti melakukan analisis berdasarkan profil demografi masing-masing responden sebagai pengguna *e-commerce*, untuk mendapatkan menilai sejauh mana tingkat kepuasan pengguna *chatbot*. Adapun informasi yang diperoleh oleh peneliti pada tahapan ini adalah jenis kelamin, usia, dan domisili. Berikut adalah hasil analisis damografi yang telah didapat berdasarkan jawaban dari responden:

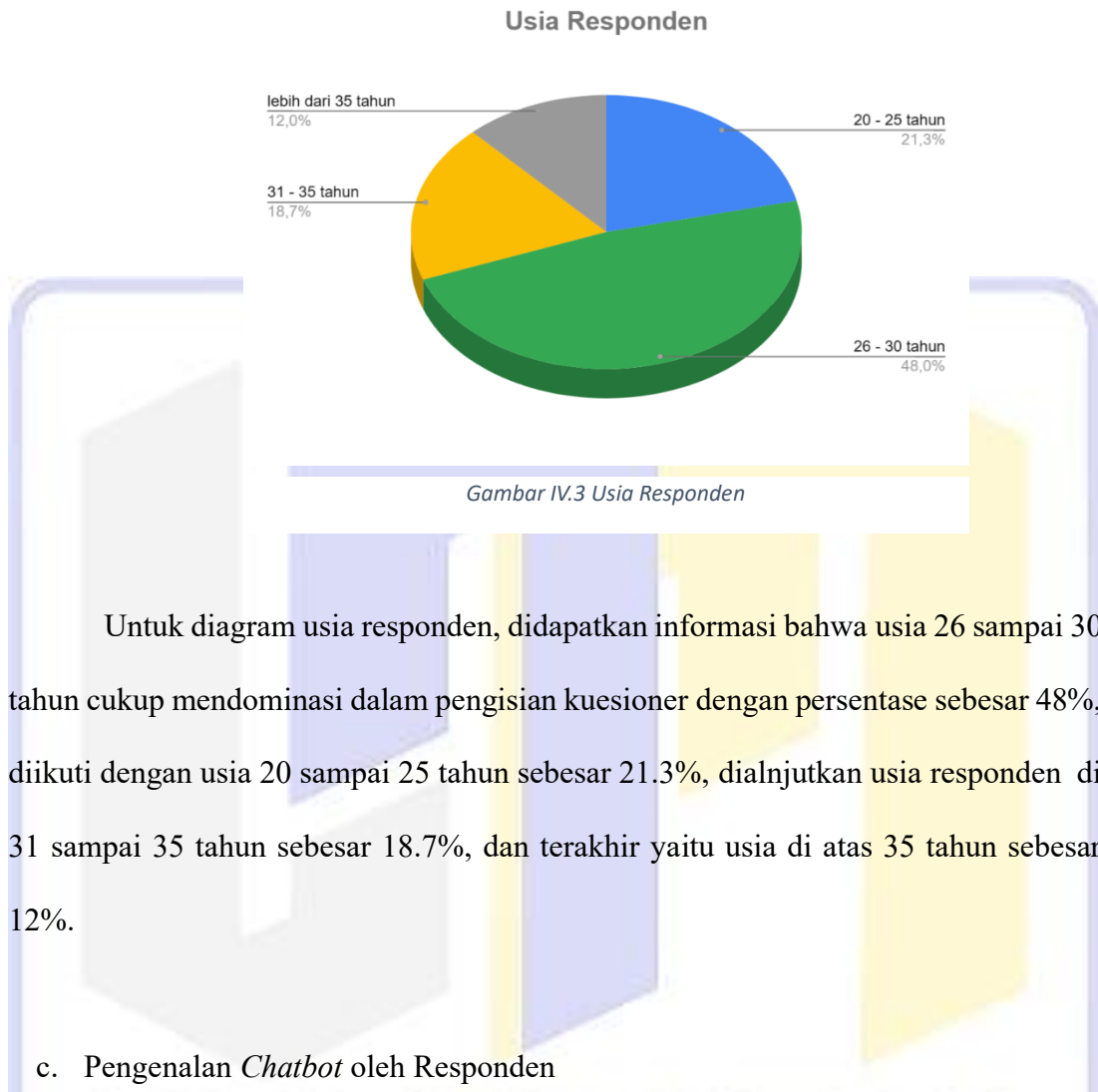
a. Jenis Kelamin Responden



Gambar IV 2 Jenis Kelamin

Pada tahap awal, peneliti ingin menggambarkan demografi responden berdasarkan jenis kelamin sesuai diagram diatas. Dari diagram tersebut didapatkan bahwa sebesar 61.3% responden adalah berjenis kelamin perempuan sementara 38.47%. responde adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan mayoritas responden yang sukarela mengisi kuisisioner adalah Perempuan.

b. Usia Responden



c. Pengenalan *Chatbot* oleh Responden

Pengenalan Chatbot AI	Perempuan	Laki-laki	Grand Total
Sangat Familiar	24,00%	14,67%	38,67%
Cukup Familiar	17,33%	12,00%	29,33%
Familiar	14,67%	6,67%	21,33%
Kurang Familiar	2,67%	4,00%	6,67%
Tidak tahu, Saya baru mendengar istilah itu	2,67%	1,33%	4,00%
Total	61,33%	38,67%	100,00%

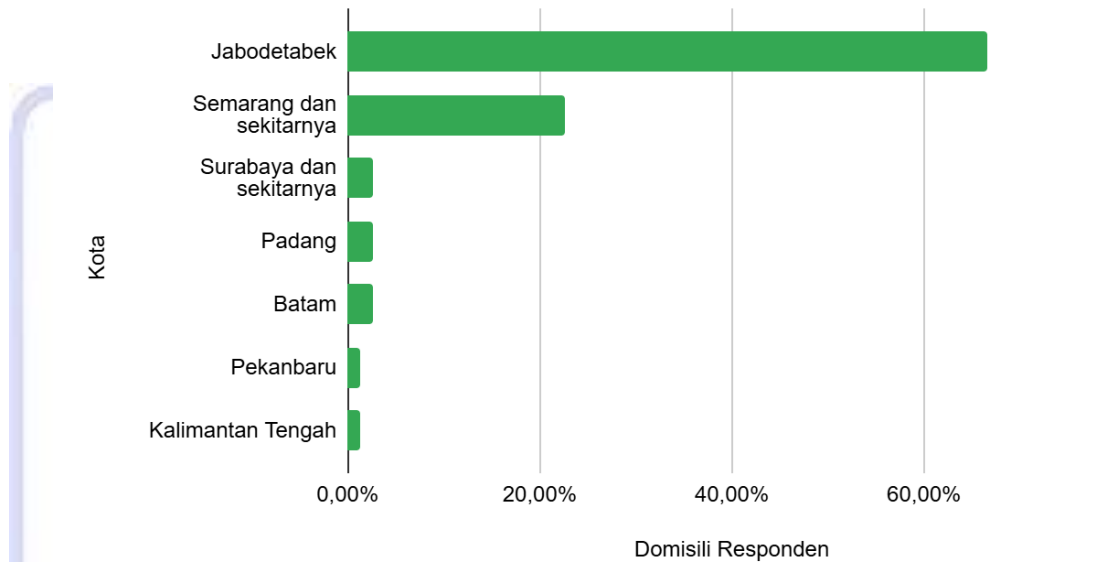
Gambar IV.4 Pengenalan Chatbot

Untuk pengenalan chatbot AI, didapatkan informasi bahwa Sebagian besar responden familiar dengan *chatbot* AI. 38.87% responden sangat familiar, 29.33% responden cukup familiar, 21.33% responden familiar. 6.67% responden kurang

familiar dan hanya 4% yang tidak tahu tentang *chatbot* atau baru tahu apa itu *chatbot* AI.

d. Pengenalan *Chatbot* oleh Responden

Kota Domisili Responden



Gambar IV.5 Kota Responden

Wilayah Jabodetabek menjadi kota terbanyak yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, dengan persentase 66.67%, lalu oleh Semarang 22.67%, diikuti oleh Surabaya, Padang dan Batam sebesar 2.67% dan yang paling kecil adalah Pekanbaru dan Kalimantan Tengah sebesar 1.33%.

4.2.1 Interpretasi Hasil Analisa Demografi

Setelah adanya hasil analisis demografi, peneliti melakukan analisis dan pembahasan terkait hasil tersebut. Berikut adalah hasil analisis dari interpretasi dan pembahasan di atas:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 Jenis Kelamin, didapatkan bahwa jenis kelamin Perempuan mendominasi dengan persentase 61.33%. Hal ini terjadi

dimungkinkan selain karena Perempuan lebih dominan dalam berbelanja di e-commerce ketimbang Laki-laki, Perempuan juga cenderung memiliki antusiasme yang cukup tinggi apabila mengalami problem dalam pengiriman, kualitas barang dan lain-lain. Yang ini mempengaruhi wawasan kaum Perempuan terhadap *chatbot*.

2. Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 Diagram Usia, didapatkan bahwa pada usia produktif 26-30 tahun persentasenya cukup besar, yakni 48% bahkan hampir setengah dari jumlah responden yang ada. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut responden sudah mapan dan biasanya memiliki penghasilan tetap. Diikuti oleh rentang usia 20-25 tahun sebesar 21.3% hal ini bisa terjadi karena pada usia tersebut adalah masa-masa transisi seseorang memiliki penghasilan sendiri meskipun ada beberapa yang masih dibantu oleh orang tua. Sedangkan pada rentang usia 31-35 tahun, responden cenderung bersikap bijak terhadap pengeluaran dan cukup selektif dalam memilih barang yang dibeli, sehingga hal tersebut tercerminkan dari jumlah responden pada usia tersebut yang hanya 18.7%. Dan terakhir untuk rentang usia diatas 35 tahun, respondennya cukup sedikit, dikarenakan selain peneliti sulit mencari responden dengan usia diatas 35 tahun, rata-rata pada usia tersebut calon responden juga memiliki kesibukan dan bahkan ada yang jarang sekali bersinggungan dengan aplikasi e-commerce.

4.3 Hasil Analisis Outer Model dan Interpretasinya

Pada tahap analisis model pengukuran (*Outer Model*), peneliti membagi menjadi empat tahap penelitian. Tahap-tahap ini terdiri dari *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity*.

Model pengukuran ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dengan indikatornya. Berikut ini adalah hasil analisis model pengukurannya :

4.3.1 Individual Item Reliability

Pada pemeriksaan individual item reliability, dapat melihat pada nilai *Outer Loading/ Loading Factor*. Nilai ini menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran indikator dengan variabel lainnya. Nilai *Loading Factor* akan dianggap ideal jika lebih besar dari 0.7. Sedangkan Indikator dengan nilai *Loading Factor* yang lemah biasanya dihapus atau dieliminasi. Untuk nilai *Loading Factor* antara 0.6 hingga 0.7, memang sebaiknya dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum dihapus[3]. Meski demikian, Peneliti tetap menggunakan hasil *Loading Factor* yang kurang dari 0.7 untuk tetap dimasukkan dikarenakan nilai *Composite Reliability* atau *Average Variance Extracted* masih memenuhi syarat. Berikut ini merupakan hasil dari *Loading Factor* yang diteliti.

	Behaviour Intention	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Performance Experience	Social Influence	User Satisfaction	
BI1	0.857						
BI2	0.737						
BI3	0.890						
BI4	0.846						
EE1		0.558					
EE2		0.727					
EE3		0.703					
EE4		0.870					
FC1			0.515				
FC2			0.599				
FC3			0.800				
FC4			0.879				
PE1				0.840			
PE2				0.779			
PE3				0.814			
PE4				0.889			
SI1					0.548		
SI2					0.662		
SI3					0.818		
SI4					0.830		
US1						0.726	
US2						0.842	
US3						0.871	
US4						0.909	

Gambar IV.6 Outer Loading

4.3.2 Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*.

Konsistensi internal merupakan ukuran ketepatan antara pengamat atau instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian[9]. Suatu pernyataan dapat dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* yang bisa dilihat pada gambar berikut:

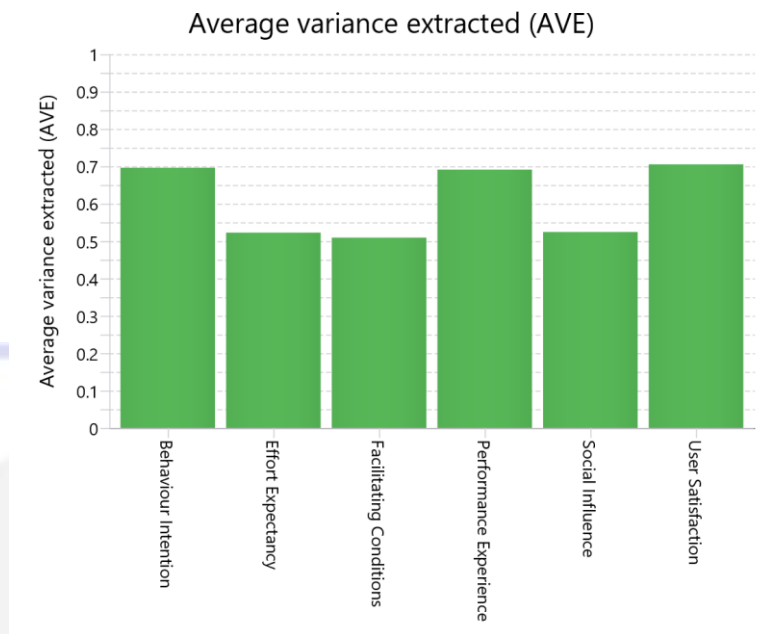
	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Behaviour Intention	0.870	0.901
Effort Expectancy	0.790	0.810
Facilitating Conditions	0.987	0.799
Performance Experience	0.871	0.899
Social Influence	0.751	0.811
User Satisfaction	0.889	0.905

Gambar IV.7 Composite Reliability

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel-variabel tersebut dapat dikatakan sudah terpenuhi alias memuaskan karena semuanya di atas 0.7. Dari nilai tersebut juga menjadi Gambaran bahwa data yang dimiliki konsisten terhadap tujuan penelitian ini. Meskipun demikian masih perlu diteruskan untuk analisisnya demi mendapatkan hasil yang baik.

4.3.3 Average Variance Extacted

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*). Nilai *AVE* dapat dianggap valid jika minimal atau di atas 0.5 yang menunjukkan bahwa *Convergent Validity* baik[3]. Berikut ini merupakan nilai *AVE*.



Gambar IV.8 Average Variance Extranced

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai AVE dari variabel-variabel tersebut telah terpenuhi karena sudah melebihi nilai minimal 0.5, sehingga variabel-variabel yang digunakan dapat diterima. Dengan kata lain nilai AVE yang menunjukkan angka diatas 0.5, menjadi suatu acuan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya.

4.3.4 Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* dilakukan dengan memeriksa nilai *Cross Loading*. Caranya dengan membandingkan nilai *cross loading* pada variabel yang dituju, dimana nilai harus lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan variabel lain. Jika nilai *cross loading* dengan variabel yang dituju lebih tinggi daripada korelasi dengan variable blok lainnya, maka variabel tersebut lebih baik dalam memprediksi ukuran blok mereka dibandingkan blok lainnya. Berikut ini merupakan hasil dari *Cross Loading*[3].

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* antara *indicator* dengan variabelnya lebih tinggi daripada nilai *cross loading* dengan variable blok lainnya.

	Behaviour Intention	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Performance Experience	Social Influence	User Satisfaction
BI1	0.857	0.437	0.638	0.466	0.635	0.545
BI2	0.737	0.230	0.390	0.449	0.466	0.473
BI3	0.890	0.452	0.583	0.632	0.678	0.652
BI4	0.846	0.460	0.470	0.542	0.665	0.729
EE1	0.217	0.558	0.269	0.294	0.177	0.422
EE2	0.289	0.727	0.313	0.558	0.288	0.237
EE3	0.309	0.703	0.440	0.235	0.424	0.307
EE4	0.501	0.870	0.552	0.664	0.486	0.485
FC1	0.142	0.260	0.515	0.067	0.192	0.033
FC2	0.122	0.383	0.599	0.169	0.160	0.025
FC3	0.379	0.496	0.800	0.320	0.412	0.329
FC4	0.700	0.480	0.879	0.603	0.692	0.569
PE1	0.530	0.501	0.396	0.840	0.542	0.524
PE2	0.425	0.569	0.427	0.779	0.514	0.450
PE3	0.484	0.644	0.592	0.814	0.624	0.435
PE4	0.629	0.458	0.403	0.889	0.652	0.629
SI1	0.379	0.352	0.262	0.417	0.548	0.506
SI2	0.401	0.424	0.494	0.577	0.662	0.387
SI3	0.582	0.374	0.532	0.491	0.818	0.418
SI4	0.702	0.358	0.544	0.575	0.830	0.513
US1	0.474	0.485	0.421	0.380	0.472	0.726
US2	0.583	0.414	0.390	0.518	0.548	0.842
US3	0.597	0.357	0.374	0.475	0.443	0.871
US4	0.751	0.460	0.486	0.667	0.607	0.909

Gambar IV.9 Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	BI	EE	FC	PE	SI	US
BI						
EE	0.571					
FC	0.530	0.686				
PE	0.723	0.797	0.494			
SI	0.919	0.704	0.649	0.925		
US	0.825	0.654	0.427	0.701	0.818	

Gambar IV.10 HTMT

Berdasarkan analisis pengukuran *Outer* model diatas, ditemukan bahwa nilai HTMT pada validitas discriminant, Sebagian besar memiliki nilai dibawah 0.9,

meskipun ada variable yang memiliki nilai diatas 0.9. Namun demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang cukup baik sesuai dengan ketentuan dalam setiap pengujiannya. Terlepas dari nilai outer yang tidak sesuai sebagaimana mestinya. Itu tidak menjadi masalah besar bagi peneliti, karena Sebagian besar nilai HTMTnya sudah dibawah 0.9. Sehingga tidak masalah untuk dilanjutkan penelitiannya.

4.3.5 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Outer Model

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran (*Outer Model*) yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Artinya pada setiap tahapan pengujian sudah tercapai seluruhnya. Hasil tersebut juga memiliki arti bahwa data yang diolah dan di analisis memiliki karakteristik yang baik meskipun ada beberapa nilai yang belum memenuhi syarat. Namun demikian, penelitian ini masih dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*Inner Model*).

4.4 Analisis Inner Model

Pada tahap ini, yaitu analisis model struktural (*Inner Model*) terdapat beberapa tahap yang perlu dianalisis, antara lain *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination*, dengan metode *bootstrapping*, *Effect Size*, serta *Predictive Relevance* dan *Relative Impact* dengan metode *blindfolding*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang akurat sehingga tahapan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tidak sia-sia.

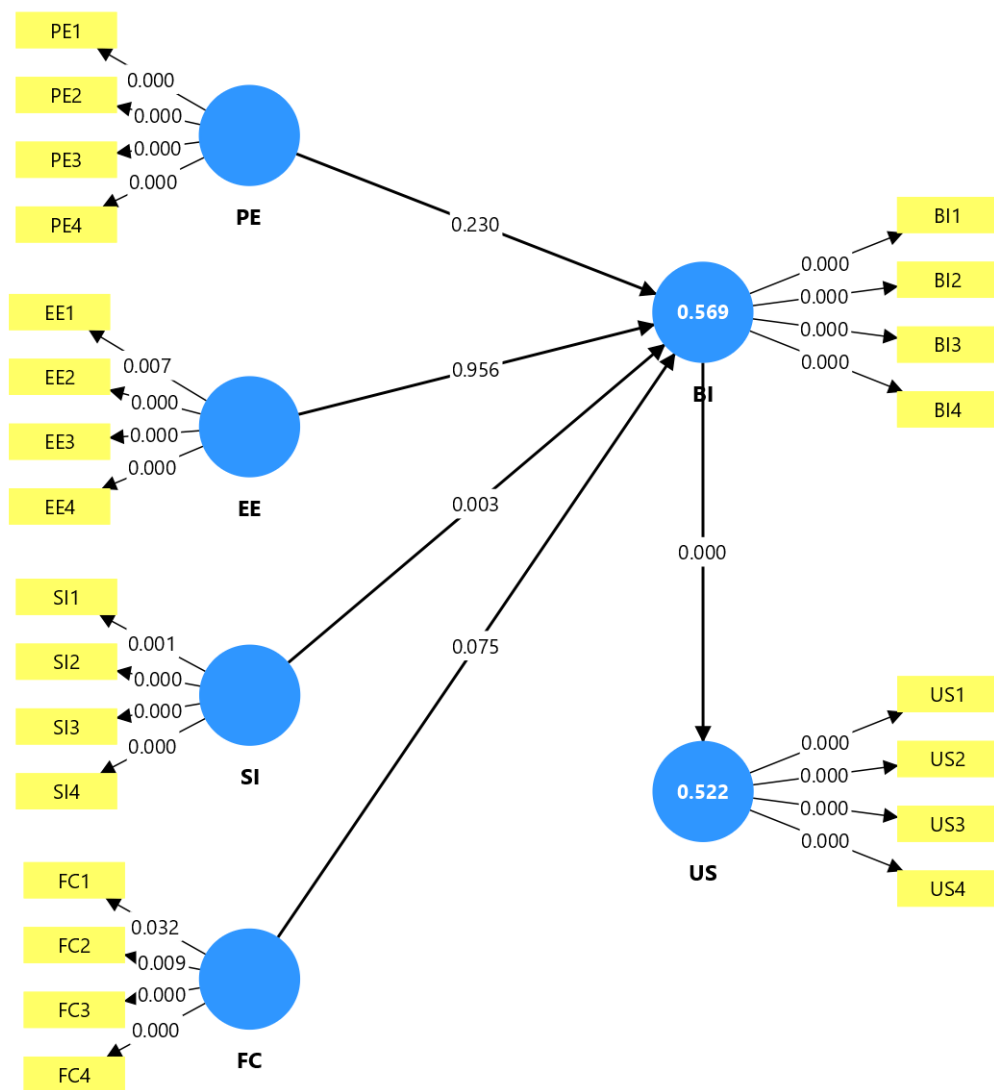
Berikut ini adalah hasil analisis model struktural yang dilakukan oleh peneliti pada *chatbot e-commerce* :

	P values
BI -> US	0.000
EE -> BI	0.956
FC -> BI	0.075
PE -> BI	0.230
SI -> BI	0.003

Gambar IV.11 Path Coefficient

4.4.1 Path Coefficient

Pada tahap ini *Path Coefficient* berperan pada inner model untuk menggambarkan hubungan antar konstruk laten. Sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada outer model terlebih dahulu, sebelum melakukan perhitungan *Path Coefficient*. *Path Coefficient* diuji dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 10% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. *Path Coefficient* diuji dengan nilai ambang di atas 0.05 untuk menyatakan bahwa jalur (*path*) yang dimaksud mempunyai pengaruh dalam model. Jika *P Value* <0.05 maka bisa dikategorikan berpengaruh, dan jika nilai *P value* >0.05 maka tidak berpengaruh signifikan. Berikut ini hasil dari *Path Coefficient* atas *chatbot e-commerce* yang diteliti:



Gambar IV.12 Graphic Output - Bootstrapping

4.4.2 Coefficient of Determination (R^2)

Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian, R^2 juga berfungsi sebagai indikator kualitas model struktural (inner model), karena dapat menunjukkan sejauh mana konstruk dependen dipengaruhi oleh konstruk independen yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian.

Pada tahap ini yaitu melakukan evaluasi nilai *Coefficient of Determination* (R²). Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga klasifikasi batasan nilai R² yaitu diatas 0.75 sebagai tingkat yang kuat, diatas 0.50 sebagai tingkat yang moderat, dan di atas 0.25 sebagai tingkat varian yang lemah. Berikut ini merupakan hasil *Coefficient of Determination* atas *chatbot* e-commerce yang dilakukan oleh peneliti:

	R-square	R-square adjusted
BI	0.603	0.569
US	0.532	0.522

Gambar IV.13 *Coefficient of Determination*

Berdasarkan gambar diatas, disimpulkan bahwa model yang digunakan termasuk model yang sedang atau moderate, dikarenakan nilai diatas 0.5.

4.4.3 Effect Size (F2)

Pada pengujian Effect Size (f²) dilakukan agar dapat memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh menengah dan 0.35 untuk pengaruh yang lebih besar. Berikut ini merupakan hasil analisis Effect Size yang dilakukan pada website e-commerce oleh peneliti:

f-square - List	
	f-square
BI -> US	1.135
EE -> BI	0.000
FC -> BI	0.066
PE -> BI	0.030
SI -> BI	0.221

Gambar IV.14 *Effect Size (F2)*

Dari hasil effect size diatas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Behaviour Intention untuk memberikan dampak signifikan terhadap variable User Satisfaction tergolong sangat kuat karena nilai diatas 0.35, sedangkan untuk *Social Influence*, *Facilitating Conditions* dan *Performance Expectancy* memberikan dampak signifikan atau menengah karena nilai diatas 0.15. Sedangkan sisanya yaitu *Effort Expectancy* tidak memberikan dampak signifikan karena nilai dibawah 0.02 terhadap variable dependen.

4.4.4 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Inner Model

Berdasarkan hasil analisis struktural (*inner model*) yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya akan dilakukan pemaparan mengenai interpretasi dan pembahasan dari hasil analisis tersebut. Berikut adalah interpretasi dan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan:

H1: Apakah Ekspektasi Kinerja (*PE*) mempengaruhi Perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisi diatas, didapatlah hasil bahwa hipotesis Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H2: Apakah Ekspektasi Upaya (*EE*) mempengaruhi Perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisi diatas, didapatlah hasil bahwa hipotesis Ekspektasi Upaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H3: Apakah Pengaruh Sosial (*SI*) mempengaruhi Perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisi diatas, didapatlah hasil bahwa hipotesis Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H4: Apakah Ekspektasi Fasilitas (*FC*) mempengaruhi terhadap Perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H5: Apakah Perilaku (*BI*) mempengaruhi Kepuasan pengguna (*US*)?

Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis Perilaku berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H6: Apakah Jenis kelamin (*Gender*) mempengaruhi perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis *Gender* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H7: Apakah Usia (*Age*) mempengaruhi perilaku pengguna (*BI*)?

Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis *Usia* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku pengguna.

H8: Apakah Pengalaman (*Experience*) mempengaruhi semakin berpengalaman, semakin kecil pengaruh kemudahan.

Dari hasil analisis diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis *Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekspektasi Upaya.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI