

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah OLX.co.id. OLX.co.id adalah salah satu situs jual beli online terbesar yang ada di Indonesia, dimana seseorang atau dalam bentuk badan usaha dapat membeli sebuah barang maupun jasa secara online. Situs ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com dan pada tanggal 20 Mei 2014 telah berganti nama menjadi OLX.co.id.

OLX merupakan wadah bagi para penjual dan pembeli yang satu sama lain saling bertemu dalam dunia maya dengan mudah dan cepat. Tidak hanya itu, OLX juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. Media *online* ini hadir dengan banyak keuntungan, terutama bagi penjual yang dapat memasang iklan dengan gratis. Barang yang dapat dicari dalam situs OLX ini dari mulai *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, mobil, sepeda motor, rumah, properti dan bahkan lowongan kerja dan layanan jasa lainnya.

2. Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah berbelanja online melalui OLX.co.id. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google docs* dan menyebarkan *link* menggunakan aplikasi *chat online*. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klasifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	Tak terhingga
2	Kuesioner yang kembali	165 kuesioner
3	Kuesioner yang dapat diolah	150 kuesioner

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar untuk diisi tak terhingga karena disebar menggunakan *link* (<https://goo.gl/forms/2xsUAvwr3WSZI4s12>) sehingga tidak dapat terkontrol dan kuesioner yang kembali sebanyak 165 kuesioner dan berdasarkan penentuan jumlah responden dalam Bab III, maka kuesioner yang diolah sebanyak 150 kuesioner. Dalam proses penyebaran kuesioner hingga diperoleh 150 kuesioner yang dapat diolah, peneliti menghabiskan waktu tiga hari.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berikut deskripsi responden pengguna aplikasi OLX.co.id di Kota Yogyakarta dalam Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	50%
	Perempuan	75	50%
	Total	150	100%
Usia	17-25 tahun	134	89%
	26-34 tahun	10	7%
	35-43 tahun	2	1%
	44-53 tahun	4	3%
	Total	150	100%
Intensitas belanja menggunakan OLX 3 bulan terakhir	> 3 kali	150	100%
	< 3 kali	0	0%
	Total	150	100%
Tempat Tinggal (Kabupaten)	Kota Yogyakarta	40	27%
	Sleman	30	20%
	Bantul	41	27%
	Kulon Progo	26	17%
	Gunungkidul	13	9%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.2 diatas, menunjukkan untuk jenis kelamin sama rata sebesar 50% untuk laki-laki dan 50% untuk perempuan. Pada usia,

menunjukkan presentase terbesar adalah rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 89%. Pada intensitas belanja selama 3 bulan terakhir, 100% responden berbelanja menggunakan aplikasi OLX lebih dari 3 kali karena itu merupakan syarat yang ditetapkan. Berdasarkan wilayah tempat tinggal menunjukkan presentase yang sama pada Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul sebesar 27%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Kuesioner terdiri dari 22 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Software* SPSS Versi 21.0.

1. Uji Validitas

Noor (2011) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS Versi 21.0, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,50$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *factor loading* > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	,641			
X1.2	,870			
X1.3	,808			
X1.4	,671			
X1.5	,672			
X1.6	,516			
X2.1				,656
X2.2				,621
X2.3				,701
X2.4				,732
X2.5				,716
M1.1		,709		
M1.2		,604		
M1.3		,781		
M1.4		,715		
M1.5		,725		
M1.6		,579		
Y1.1			,676	
Y1.2			,773	
Y1.3			,661	
Y1.4			,637	
Y1.5			,667	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah cronbachalpha yang menggunakan *software* SPSS Versi 21.0 dengan kriteria reliabel $>0,60$. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Faktor Penerimaan Teknologi	0,879	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan Website	0,863	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,887	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,902	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pada variabel faktor penerimaan teknologi menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,879, variabel kualitas pelayanan *website* sebesar 0,863, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,887, dan variabel loyalitas konsumen

sebesar 0,902. Masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui mean dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Faktor Penerimaan Teknologi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	3,67	0,973
X1.2	150	1	5	3,89	0,931
X1.3	150	1	5	3,98	0,847
X1.4	150	1	5	3,59	0,928
X1.5	150	1	5	3,82	0,868
X1.6	150	1	5	4,05	0,850
		1	5	3,83	0,899

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel faktor penerimaan teknologi. Indikator faktor penerimaan teknologi menunjukkan rata-rata 3,83 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka

tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi dari aplikasi OLX terbilang tinggi.

Tabel 4.6
Statsitik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Website

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	1	5	3,39	0,995
X2.2	150	1	5	3,52	0,974
X2.3	150	1	5	3,44	1,013
X2.4	150	1	5	3,35	0,983
X2.5	150	1	5	3,11	1,024
		1	5	3,36	0,997

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui hasil statistik deskriptif desponden pada variabel kualitas pelayanan *website*. Indikator kualitas pelayanan *website* menunjukkan rata-rata 3,36 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *website* yang dimiliki aplikasi OLX terbilang tinggi.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen menunjukkan rata-rata 3,51 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna aplikasi OLX terbilang tinggi

Tabel 4.7
Statsitik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M1.1	150	1	5	3,47	0,888
M1.2	150	1	5	3,55	0,952
M1.3	150	1	5	3,36	0,900
M1.4	150	1	5	3,55	0,856
M1.5	150	1	5	3,53	0,864
M1.6	150	1	5	3,62	0,864
		1	5	3,51	0,887

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.8
Statsitik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	150	1	5	3,55	0,917
Y1.2	150	1	5	3,30	0,975
Y1.3	150	1	5	3,53	0,946
Y1.4	150	1	5	3,49	0,939
Y1.5	150	1	5	3,09	1,058
		1	5	3,39	0,967

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil statsitik deskriptif responden pada variabel loyalitas konsumen. Indikator loyalitas konsumen menunjukkan rata-rata 3,39 dengan skor terendah berada di angka 1 dan skor tertinggi berada di angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap aplikasi OLX terbilang tinggi.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis SEM

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai teknik analisis data. Software yang digunakan adalah Amos 21.0. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

a. Langkah 1: Pengembangan model berdasarkan teori

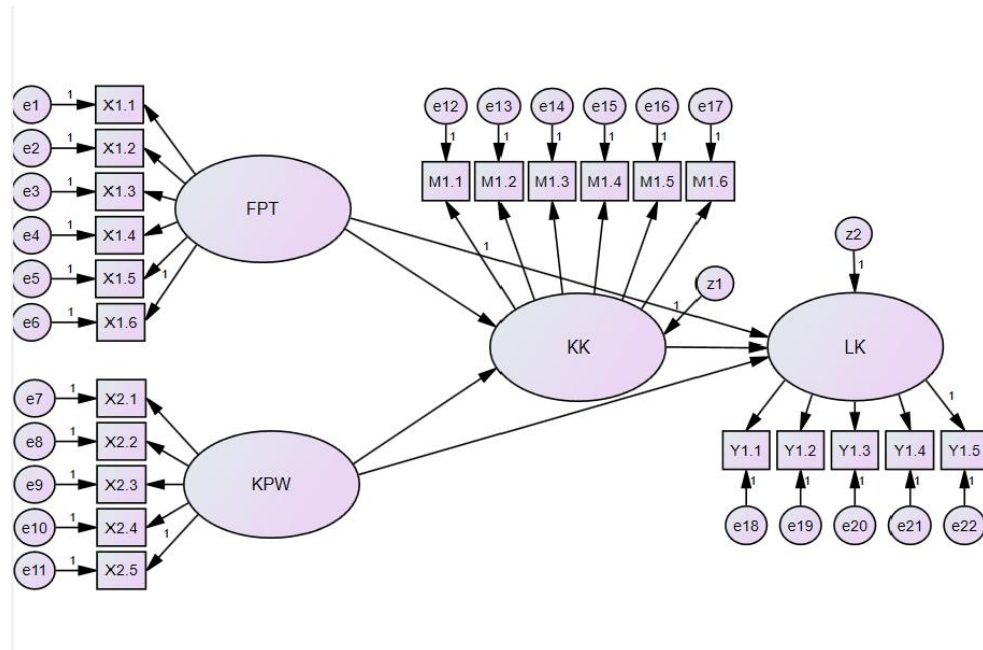
Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang sudah tertulis pada Bab III. Model tersebut terdiri dari dua variabel eksogen yaitu faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website, sedangkan untuk variabel endogen terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

b. Langkah 2: Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diuji. Berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan, maka dapat dibuat diagram jalur seperti yang sudah dicantumkan pada Bab III.

c. Langkah 3: Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur, kemudian dinyatakan dalam model persamaan struktural seperti pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1

Model Pengukuran dengan SEM

d. Langkah 4: Memilih matrik input untuk analisis data dan estimasi model yang diusulkan

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi: Ukuran sampel besar dengan jumlah 150 sampel dan telah memenuhi *rule of thumb*. Sedangkan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. Data dapat

disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Pengujian Normalitas

Variabel	min	max	skew	C.r	kurtosis	C.r
X2.1	1,000	5,000	-,218	-1,088	-,524	-1,309
X2.2	1,000	5,000	-,275	-1,374	-,600	-1,501
X2.3	1,000	5,000	-,380	-1,900	-,115	-,288
X2.4	1,000	5,000	-,269	-1,346	-,390	-,975
X2.5	1,000	5,000	,049	,245	-,568	-1,421
Y1.1	1,000	5,000	-,191	-,953	-,321	-,803
Y1.2	1,000	5,000	,114	,568	-,673	-1,682
Y1.3	1,000	5,000	-,172	-,862	-,276	-,690
Y1.4	1,000	5,000	-,181	-,903	-,266	-,665
Y1.5	1,000	5,000	-,050	-,250	-,697	-1,743
M1.6	1,000	5,000	-,186	-,930	-,310	-,776
M1.5	1,000	5,000	-,447	-2,236	,574	1,436
M1.4	1,000	5,000	-,489	-2,445	,394	,986
M1.3	1,000	5,000	-,215	-1,073	,025	,063
M1.2	1,000	5,000	-,504	-2,521	,172	,431
M1.1	1,000	5,000	-,555	-2,773	,251	,629
X1.1	1,000	5,000	-,582	-2,912	,237	,593
X1.2	1,000	5,000	-,976	-4,882	1,070	2,675
X1.3	1,000	5,000	-,892	-4,462	1,149	2,872
X1.4	1,000	5,000	-,376	-1,878	-,067	-,169
X1.5	1,000	5,000	-,387	-1,937	-,185	-,463
X1.6	1,000	5,000	-,760	-3,800	,434	1,085
Multivariate					148,379	27,961

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.9 nilai *critical ratio skewness value* hampir semua menunjukkan distribusi normal karena nilainya berada diantara -2,58 sampai 2,58 kecuali M1.1 (-2,773), X1.1 (-2,912), X1.2 (-4,882), X1.3 (-4,462), dan X1.6 (-3,800). Sedangkan uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* diatas 2,58 yaitu 27,961. Jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon beragam dari setiap responden. Asumsi normalitas secara multivariate yang tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM dapat diabaikan dan analisis dapat tetap dilanjutkan.

e. Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan jumlah sampel $N = 150$. Total jumlah kovarian 253 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 49. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $253 - 49 = 204$ karena $204 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi *minimum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Identifikasi Model

<i>Number of Distinct sample moments</i>	253
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	49
<i>Degrees of freedom (253-49)</i>	204

Minimum was achieved

Chi-square = 477,858

Degrees of freedom = 204

Probability level = ,000

Setelah model diestmasikan dengan maksimum *likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hubungan antar indicator dengan variabel

			Estimate
KK	<---	FPT	,306
KK	<---	KPW	,687
LK	<---	FPT	,450
LK	<---	KPW	,124
LK	<---	KK	,462
X1.5	<---	FPT	,787
X1.4	<---	FPT	,780
X1.3	<---	FPT	,803
X1.2	<---	FPT	,788
M1.1	<---	KK	,677

			Estimate
M1.2	<---	KK	,628
M1.3	<---	KK	,695
M1.4	<---	KK	,788
M1.5	<---	KK	,798
M1.6	<---	KK	,765
Y1.5	<---	LK	,621
Y1.4	<---	LK	,906
Y1.3	<---	LK	,864
Y1.2	<---	LK	,740
Y1.1	<---	LK	,741
X1.1	<---	FPT	,685
X2.5	<---	KPW	,807
X2.4	<---	KPW	,749
X2.3	<---	KPW	,771
X2.2	<---	KPW	,722
X2.1	<---	KPW	,682
X1.6	<---	FPT	,619

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, angka pada kolom *estimate* menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel faktor penerimaan teknologi terdapat 6 indikator, maka ada enam *factor loadings*. Angka 0,685, 0,788, 0,803, 0,780, 0,787, 0,619 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6 dengan variabel faktor penerimaan teknologi yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel faktor penerimaan teknologi karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kualitas pelayanan *website* terdapat 5 indikator, maka ada lima *factor loadings*. Angka 0,682, 0,722, 0,771, 0,749, 0,807 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dengan variabel kualitas pelayanan *website* yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kualitas pelayanan *website* karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 6 indikator, maka ada enam *factor loadings*. Angka 0,677, 0,628, 0,695, 0,788, 0,798, 0,765 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator M1.1, M1.2, M1.3, M1.4, M1.5, M1.6 dengan variabel kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan konsumen karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel loyalitas konsumen terdapat 5 indikator, maka ada lima *factor loadings*. Angka 0,741, 0,740, 0,864, 0,906, 0,621 menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5 dengan variabel loyalitas konsumen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas konsumen karena mempunyai *factor loadings* diatas 0,5.

f. Langkah 6: Menilai *Goodness of fit*

Tujuan utama dalam SEM adalah menilai *Goodness of fit* untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=204 adalah 238,32	477,858	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥0,050	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,000	2,342	Tidak Fit
<i>GFI</i>	≥0,900	0,794	Tidak Fit
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,095	Marginal
<i>AGFI</i>	≥0,800	0,744	Marginal
<i>CFI</i>	≥0,900	0,874	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada Tabel 4.11 diatas, hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural mendekati model fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Probability* (0,000), *RMSEA* (0,095), *AGFI* (0,744), *CFI* (0,874). Sedangkan nilai yang tidak fit yaitu *CMIN/DF* (2,342), *GFI* (0,794).

g. Langkah 7: Interpretasi terhadap model.

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit. Modifikasi model menggunakan hasil dari *output modification indices* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Output Modification Indices

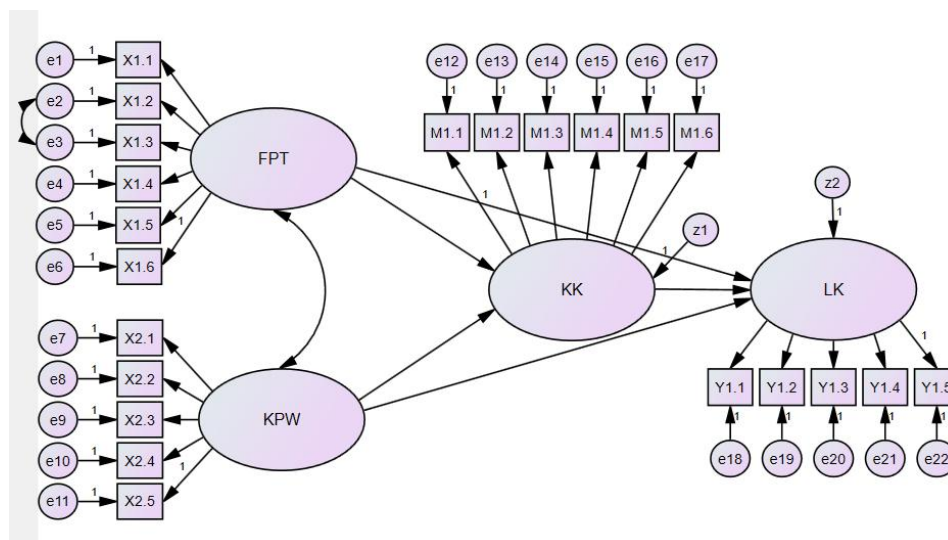
	M.I.	Par Change
FPT <--> KPW	46,847	,272
E3 <--> E2	26,605	,144

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada *Chi-Square* hitung jika ada hubungan diantara variabel berikut ini:

- 1) Jika FPT dengan KPW dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 46,847
- 2) Jika e3 dengan e2 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 26,605

Berdasarkan *output modification indices* tersebut, maka dapat dihasilkan model pengukuran setelah modifikasi dengan modifikasi menggunakan e3-e2 dan FPT <-> KPW pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2

Model Pengukuran dengan SEM Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat hasil dari *Goodness of fit* pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Goodness of fit setelah modifikasi

Goodness of fit index	Cut of value	Hasil model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df=202 adalah 236,15	384,262	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥0,050	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,000	1,902	Fit
<i>GFI</i>	≥0,900	0,820	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,078	Fit
<i>AGFI</i>	≥0,800	0,774	Marginal
<i>CFI</i>	≥0,900	0,916	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada full model SEM tabel diatas, uji *chi-square* 238,32 masih diatas *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 204 pada taraf signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kriteria lainnya seperti GFI dan AGFI dalam posisi mendekati fit (marginal). CMIN/DF, RMSEA dan CFI dalam posisi Fit.

Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

2. Uji Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing

variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P (*P-Value*), dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Jika *P-Value* < dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santosa 2012).

Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hubungan Antar Variabel

	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>C.R</i>	<i>.P</i>	Simpulan
Faktor Penerimaan Teknologi -> Loyalitas Konsumen	0,595	0,133	4,459	***	Signifikan
Faktor Penerimaan Teknologi -> Kepuasan Konsumen	0,252	0,115	2,203	0,028	Signifikan
Kualitas Pelayanan Website -> Kepuasan Konsumen	0,500	0,093	5,368	***	Signifikan
Kualitas Pelayanan Website -> Loyalitas Konsumen	0,045	0,100	0,455	0,649	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,478	0,132	3,630	***	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

a. Hubungan faktor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen

Pertama, hubungan antara factor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen berbunyi “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,595 hal ini menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p

yaitu *** (jauh dibawah 0,05) menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor penerimaan teknologi, semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah faktor penerimaan teknologi maka semakin rendah juga loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik penerimaan teknologi terhadap aplikasi OLX oleh konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap OLX.

b. Hubungan Faktor Penerimaan Teknologi dan Kepuasan Konsumen

Kedua, hubungan antara faktor penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen berbunyi “faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian angka estimate 0,252 hal ini menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Angka p yaitu 0,028 menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi faktor penerimaan teknologi, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor penerimaan teknologi, maka semakin rendah pula kepuasan yang didapat konsumen. Artinya, semakin mudah penerimaan aplikasi OLX, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh konsumen OLX.

c. Hubungan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen

Ketiga, hubungan antara kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen berbunyi “kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian angka estimate 0,500 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Angka p yaitu *** (jauh dibawah 0,05) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan website, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan website maka semakin rendah juga kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi pelayanan kualitas website yang diberikan oleh OLX, maka semakin tinggi juga kepuasan yang diterima konsumen OLX.

d. Hubungan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen

Keempat, hubungan kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen berbunyi “kualitas pelayanan website tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,045 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p yaitu 0,649 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen hal itu dikarenakan nilai $p > 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kualitas

pelayanan website berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

e. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kelima, hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berbunyi “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian estimate 0,478 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Angka p yaitu *** hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen OLX maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen OLX.

D. Pembahasan

Pertama, hubungan antara faktor penerimaan teknologi dengan loyalitas konsumen. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa faktor penerimaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Lin dan Sung (2009) yang menyatakan terdapat hubungan positif signifikan antara faktor penerimaan teknologi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah konsumen memahami teknologi maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hal tersebut karena, semakin seseorang mudah menerima teknologi yang ada maka

seseorang tersebut akan merasa nyaman dan menikmati ketika menggunakan aplikasi OLX sehingga penggunaan aplikasi secara berulang akan semakin tinggi.

Kedua, hubungan antara faktor penerimaan teknologi dengan kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan pengujian penelitian ini diperoleh bahwa variabel faktor penerimaan teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah seseorang menerima teknologi yang di canangkan oleh aplikasi OLX maka semakin tinggi juga kepuasan yang diperoleh oleh konsumen OLX. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Sung (2009) yang menyatakan faktor penerimaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, hubungan kualitas pelayanan website terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “kualitas pelayanan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan website mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena seseorang cenderung akan merasa puas ketika mereka dilayani dengan baik baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari, Kumandji, dan Sunarti (2013) yang menyatakan kualitas layanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keempat, hubungan antara kualitas pelayanan website terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “kualitas pelayanan website berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan website tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik layanan website yang diberikan oleh OLX, tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen terkadang masih menggunakan aplikasi belanja online lain selain OLX dengan perbandingan lebih mudah digunakan atau harga yang lebih rendah. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan website tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kelima, hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Berdasarkan pengujian dapat diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena jika seseorang merasa puas dengan aplikasi belanja online, maka tidak menutup kemungkinan untuk seseorang tersebut loyal dan akan menggunakan kembali aplikasi tersebut dimasa mendatang. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin dan Sun (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.