

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 situs jual beli *online* tokopedia.com. Tokopedia merupakan pasar *online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Seperti halnya situs layanan jual-beli pada umumnya yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen, jadi siapapun dapat membuka toko *online* di Tokopedia dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun grosir.

PT. Tokopedia beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 2, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77, Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11410. Sejak didirikan pada 9 Februari 2009, Tokopedia mempunyai visi membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Kategori produk yang ada di Tokopedia meliputi: fashion, kecantikan, kesehatan, rumah tangga, handphone, laptop, elektronik, kamera, otomotif, olahraga, dapur, mainan, makanan dan minuman, sampai dengan buku dan lain-

lain. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, listrik PLN, BPJS, air PDAM, tiket kereta api, TV kabel, dan lain lain. Tokopedia menawarkan fasilitas rekening bersama yang membuat berbelanja lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh pembeli. Lewat fasilitas rekening bersama, pembeli pun bebas dari para penipu-penipu *online* dengan identitas tidak jelas.

2. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah bertransaksi secara *online*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian melalui situs web tokopedia.com. Tujuan peneliti menggunakan kriteria tersebut agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, selain itu jawaban dari kuesioner tersebut seperti yang diharapkan oleh peneliti. Responden diberikan beberapa pertanyaan yang menyangkut hubungan antara kualitas situs web, merek situs web, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di tokopedia.com.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan cara personal chat menggunakan aplikasi BBM, Line, dan Whatsapp. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 25 kuesioner.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi transaksi dalam satu bulan, dan kategori produk pembelian. Berdasarkan klasifikasi yang telah disebutkan, dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Usia	<17	5	4%
	17-25	109	87,2%
	26-34	10	8%
	35-43	-	-
	>43	1	0,8%
	Total		125
Jenis kelamin	Laki-laki	56	44,8%
	Perempuan	69	55,2%
	Total	125	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	103	82,4%
	PNS	-	-
	Swasta	8	6,4%
	Wiraswasta	8	6,4%
	Profesional	-	-
	Ibu rumah tangga	5	4%
	Lainnya	1	0,8%
	Total	125	100%
Frekuensi transaksi dalam sebulan	<3 kali	95	76%
	3-5 kali	25	20%
	>5 kali	5	4%
	Total	125	100%
Kategori Produk pembelian	Fashion	82	65,6%
	Gadget	10	8%
	Elektronik	11	8,8%
	Peralatan rumah tangga	5	4%
	Lainnya	17	13,6%
	Total	125	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan persentase terbesar untuk usia responden adalah 17-25 tahun sebanyak 109 responden atau sebesar 87,2%, untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 69 responden atau sebesar

55,2%, untuk pekerjaan persentase terbesar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 103 responden atau sebesar 82,4%, untuk frekuensi transaksi dalam satu bulan terbesar adalah < 3 kali sebanyak 95 responden atau sebesar 76%, sedangkan untuk kategori produk pembelian yang terbesar adalah produk fashion dengan jumlah responden 82 atau sebesar 65,6%.

C. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah gambaran hasil penyebaran kuesioner yang meliputi *mean*, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal masing-masing variabel penelitian. Sebelum melakukan uji statistik deskriptif, maka ditentukan dulu kategori untuk melihat hasil penyebaran data.

1. Menentukan Interval

$$\begin{aligned} \frac{\text{Range}}{\sum \text{Kategori}} &= \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

2. Menentukan Batas Kategori

1 - 1,8 = Sangat rendah

1,81 - 2,6 = Rendah

2,61 - 3,4 = Sedang

3,41 - 4,2 = Tinggi

4,21 - 5 = Sangat tinggi

Setelah ditentukan batas kategori, maka berikut adalah hasil analisis masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Situs Web

Berikut tabel yang menunjukkan statistik deskriptif dari variabel kualitas situs web yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Situs Web

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KW1	125	2	5	3,95	0,658
KW2	125	2	5	3,95	0,670
KW3	125	1	5	4,06	0,749
KW4	125	2	5	3,81	0,820
KW5	125	2	5	4,05	0,792
Kualitas Situs Web	125	10	25	19,82	2,768
<i>Grand Mean</i>				3,964	

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 2

Berdasarkan deskripsi data statistik diatas dari 125 sampel yang terkumpul dapat dilihat bahwa item variabel kualitas situs web memiliki total skor terendah 10 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 19,82 serta tingkat sebaran datanya (*standard deviation*) sebesar 2,768. Hasil dari *mean* keseluruhan dari variabel ini yaitu $(19,82/5) 3,96$. Artinya rata-rata untuk indikator variabel kualitas situs web memiliki kategori tinggi.

2. Statistik Deskriptif Variabel Merek Situs Web

Berikut tabel yang menunjukkan statistik deskriptif dari variabel merek situs web yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Merek Situs Web

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MW	125	1	5	4,06	0,791
MW	125	2	5	4,07	0,785
MW	125	2	5	4,12	0,736
MW	125	1	5	3,58	0,882
MW	125	1	5	3,86	0,769
Merek Situs Web	125	9	25	19,69	2,939
<i>Grand Mean</i>				3,938	

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 2

Berdasarkan deskripsi data statistik di atas dari 125 sampel yang terkumpul dapat dilihat bahwa item variabel merek situs web memiliki total skor terendah 9 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 19,69 serta tingkat sebaran datanya (*standard deviation*) sebesar 2,939. Hasil dari *mean* keseluruhan dari variabel ini yaitu $(19,69/5)$ 3,93. Artinya rata-rata untuk indikator variabel merek situs web memiliki kategori tinggi.

3. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Berikut tabel yang menunjukkan statistik deskriptif dari variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	125	2	5	3,78	0,717
K2	125	1	5	3,95	0,771
K3	125	2	5	3,92	0,714
K4	125	2	5	3,87	0,660
K5	125	2	5	3,78	0,768
Kepercayaan	125	10	25	19,30	2,713
<i>Grand Mean</i>				3,86	

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 2

Berdasarkan deskripsi data statistik di atas dari 125 sampel yang terkumpul dapat dilihat bahwa item variabel kepercayaan memiliki total skor terendah 10 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 19,30 serta tingkat sebaran datanya (*standard deviation*) sebesar 2,713. Hasil dari *mean* keseluruhan dari variabel ini yaitu $(19,30/5)$ 3,86. Artinya rata-rata untuk indikator variabel kepercayaan memiliki kategori tinggi.

4. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Berikut tabel yang menunjukkan statistik deskriptif dari variabel persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	125	1	5	3,39	1,031
PR2	125	1	5	3,66	0,976
PR3	125	1	5	3,75	0,964
PR4	125	1	5	3,57	0,836
PR5	125	1	5	3,48	0,980
Persepsi Risiko	125	8	25	17,85	3,879
<i>Grand Mean</i>				3,57	

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 2

Berdasarkan deskripsi data statistik di atas dari 125 sampel yang terkumpul dapat dilihat bahwa item variabel persepsi risiko memiliki total skor terendah 8 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 17,85 serta tingkat sebaran datanya (*standard deviation*) sebesar 3,879. Hasil dari *mean* keseluruhan dari variabel ini yaitu $(17,85/5)$ 3,57. Artinya rata-rata untuk indikator variabel persepsi risiko memiliki kategori tinggi.

5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berikut tabel yang menunjukkan statistik deskriptif dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	125	2	5	3,78	0,781
KP2	125	1	5	3,78	0,885
KP3	125	2	5	3,77	0,815
KP4	125	2	5	3,77	0,815
KP5	125	2	5	3,71	0,801
Keputusan Pem.	125	11	25	18,81	3,282
<i>Grand Mean</i>				3,762	

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 2

Berdasarkan deskripsi data statistik di atas dari 125 sampel yang terkumpul dapat dilihat bahwa item variabel keputusan pembelian memiliki total skor terendah 11 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-rata 18,81 serta tingkat sebaran datanya (*standard deviation*) sebesar 3,282. Hasil dari *mean* keseluruhan dari variabel ini yaitu $(18,81/5)$ 3,76. Artinya rata-rata untuk indikator variabel sikap memiliki kategori tinggi.

D. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2011). Uji validitas item dilakukan dengan menggunakan *software* Amos. Dikatakan valid jika signifikan $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output* Amos *Regression Weights* pada tabel nilai P. Hasil uji validitas dijelaskan dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan Tabel 4.7, dari 25 pertanyaan yang mewakili 5 variabel diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid (0,000) dengan nilai $p < 0,05$. Maka, seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel			P	Keterangan
1.	KW5	<---	KW	0,000	Valid
2.	KW4	<---	KW	0,000	Valid
3.	KW3	<---	KW	0,000	Valid
4.	KW2	<---	KW	0,000	Valid
5.	KW1	<---	KW	0,000	Valid
6.	MW5	<---	MW	0,000	Valid
7.	MW4	<---	MW	0,000	Valid
8.	MW3	<---	MW	0,000	Valid
9.	MW2	<---	MW	0,000	Valid
10.	MW1	<---	MW	0,000	Valid
11.	K1	<---	K	0,000	Valid
12.	K2	<---	K	0,000	Valid
13.	K3	<---	K	0,000	Valid
14.	K4	<---	K	0,000	Valid
15.	K5	<---	K	0,000	Valid
16.	PR5	<---	PR	0,000	Valid
17.	PR4	<---	PR	0,000	Valid
18.	PR3	<---	PR	0,000	Valid
19.	PR2	<---	PR	0,000	Valid
20.	PR1	<---	PR	0,000	Valid
21.	KP1	<---	KP	0,000	Valid
22.	KP2	<---	KP	0,000	Valid
23.	KP3	<---	KP	0,000	Valid
24.	KP4	<---	KP	0,000	Valid
25.	KP5	<---	KP	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 3

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan (reliabel). Untuk mengetahui reliabilitas peneliti menggunakan *Cronbach Alpha*. Peneliti hanya menggunakan data yang valid dalam pengujian reliabilitas ini. Akan menghasilkan nilai yang reliabel apabila hasilnya menunjukkan lebih besar dari 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,60 maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2011).

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas kualitas situs web, merek situs web, kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian menggunakan 125 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas situs web	0,803	Reliabel
Merek situs web	0,794	Reliabel
Kepercayaan	0,801	Reliabel
Persepsi Risiko	0,867	Reliabel
Keputusan pembelian	0,860	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2017, lampiran 3

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki nilai lebih dari 0,60. Variabel kualitas situs web memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803, variabel merek situs web memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,794, variabel kepercayaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,801, variabel persepsi risiko memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,867, dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,860. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dapat diandalkan atau reliabel.

E. Hasil Penelitian

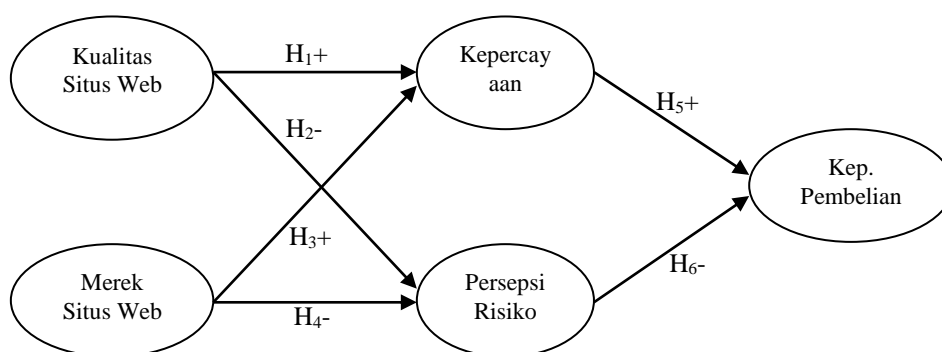
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi Amos. Berikut adalah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan pada Bab 2. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

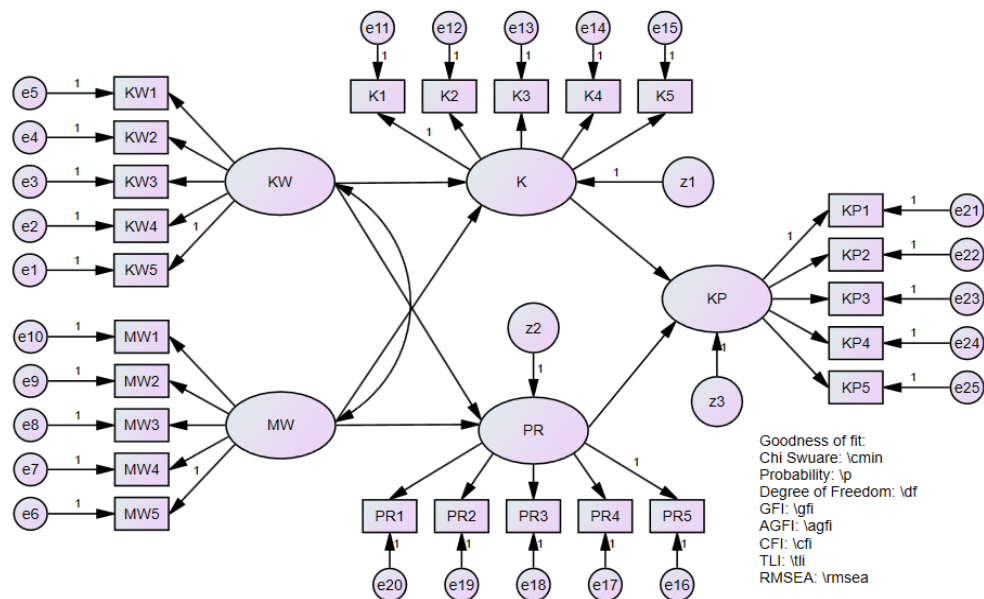
Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara variabel dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini digunakan input kovarian, karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

5. Evaluasi Model Struktural

Langkah kelima ada beberapa kriteria evaluasi model struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 125 sampel. Artinya data yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan dalam asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200 data.

b. Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos.

Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$. Jika ada nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.9.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Kecuali pada indikator c.r. KP2, K2, MW1, MW2, MW3, MW5, dan KW3. Sedangkan uji normalitas secara multivariate memberikan nilai c.r diatas 2,58 yaitu 14,348, jadi secara multivariate berdistribusi tidak normal. Namun, hal ini terjadi karena peneliti menggunakan data apa adanya yang didapatkan dari responden. Untuk itu, agar menjaga keaslian data, peneliti memutuskan untuk tidak menghapus indikatornya dan analisis tetap dapat dilanjutkan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	-0,003	-0,015	-0,610	-1,391
KP4	2,000	5,000	-0,093	-0,422	-0,630	-1,438
KP3	2,000	5,000	-0,093	-0,422	-0,630	-1,438
KP2	1,000	5,000	-0,756	-3,451	0,913	2,084
KP1	2,000	5,000	-0,300	-1,371	-0,231	-0,528
PR1	1,000	5,000	-0,174	-0,793	-0,730	-1,666
PR2	1,000	5,000	-0,312	-1,426	-0,228	-0,520
PR3	1,000	5,000	-0,409	-1,867	-0,527	-1,203
PR4	1,000	5,000	-0,299	-1,366	-0,083	-0,190
PR5	1,000	5,000	-0,253	-1,156	-0,597	-1,362
K5	2,000	5,000	0,066	0,299	-0,725	-1,655
K4	2,000	5,000	-0,198	-0,904	0,052	0,118
K3	2,000	5,000	-0,284	-1,297	-0,074	-0,170
K2	1,000	5,000	-0,660	-3,013	0,998	2,279
K1	2,000	5,000	-0,039	-0,178	-0,386	-0,882
MW1	1,000	5,000	-1,195	-5,455	2,720	6,207
MW2	2,000	5,000	-0,730	-3,330	0,413	0,942
MW3	2,000	5,000	-0,800	-3,651	0,933	2,129
MW4	1,000	5,000	-0,055	-0,252	-0,385	-0,880
MW5	1,000	5,000	-0,816	-3,725	1,833	4,184
KW1	2,000	5,000	-0,291	-1,329	0,262	0,598
KW2	2,000	5,000	-0,107	-0,486	-0,323	-0,737
KW3	1,000	5,000	-0,683	-3,116	1,177	2,686
KW4	2,000	5,000	-0,427	-1,949	-0,213	-0,486
KW5	2,000	5,000	-0,477	-2,175	-0,298	-0,681
Multivariate					94,302	14,348

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 4

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998 dalam Ghozali, 2011). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p <$

0,001 (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 25, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 52,619. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	64,677	,000	,003
112	54,586	,001	,002
10	51,171	,002	,001
83	47,554	,004	,002
110	47,463	,004	,000

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 5

Dari Tabel 4.10 diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance*. Hasilnya terdapat data yang melebihi dari batas *outliers* 52,619, yaitu data nomor 125 dan 112. Hasil ini terjadi karena peneliti menggunakan data sesungguhnya, sehingga peneliti tidak membuang data tersebut karena menjaga keaslian data yang digunakan sesuai dengan apa yang diperoleh di lapangan.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$. Hasil dari pengujian *multicollinieritas* dan *singularity* dalam penelitian ini yaitu:

Determinant of sample covariance matrix = .000

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui memiliki nilai sebesar 0,000. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan skruktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤307,183	491,007	Tidak Fit
Probability	≥ 0,050	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2,000	1,832	Fit
GFI	≥ 0,900	0,746	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,900	0,691	Tidak Fit
TLI	≥ 0,900	0,860	Marginal Fit
CFI	≥ 0,900	0,875	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,082	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai X² pada penelitian ini sebesar 491,007. *Probability* menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai X² dan nilai *probability* tidak sesuai dengan ketentuan, maka nilai X² dan nilai *probability* masuk kategori tidak fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,832 menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF model ini *Fit*

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 pada model ini adalah 0,746. Nilai GFI

pada model ini lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ maka nilai GFI pada model ini tidak *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,691. Hasil AGFI pada model penelitian ini tidak sesuai dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian AGFI pada model penelitian ini tidak *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,860 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$. Hal ini menunjukkan nilai TLI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,875 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$. Hal ini menunjukkan nilai CFI model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,082 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,080$. Hal ini menunjukkan nilai RMSEA model penelitian memiliki tingkat kesesuaian marginal.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2008) yang

menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari output Amos pada tabel *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini. Ketentuannya adalah jika nilai *critical ratio* (C.R) memiliki nilai lebih besari dari 2,000 dan nilai *probaility* (P) memiliki nilai lebih kecil dari alpha = 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Kualitas Situs Web → Kepercayaan	H ₁	5,128	***	Positif Signifikan
2	Kualitas Situs Web → Persepsi Risiko	H ₂	3,315	***	Positif Signifikan
3	Merek Situs Web → Kepercayaan	H ₃	-2,337	0,019	Negatif Signifikan
4	Merek Situs Web → Persepsi Risiko	H ₄	0,200	0,841	Tidak Signifikan
5	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	H ₅	5,695	***	Positif Signifikan
6	Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	H ₆	-2,106	0,035	Negatif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Hipotesis 1 (H₁) penelitian ini yaitu kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*. Berdasarkan hasil

analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,128 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web maka akan meningkatkan kepercayaan pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (H₂)

Hipotesis 2 (H₂) penelitian ini yaitu kualitas situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,315 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web maka akan meningkatkan persepsi risiko pada ritel *online*, maka hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 2 yang menduga kualitas situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis 3 (H₃) penelitian ini yaitu merek situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -2.337 dengan *probability* (P) sebesar 0,019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik merek situs web maka akan menurunkan tingkat kepercayaan pada ritel *online*, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 3 yang menduga merek situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

4. Pengujian hipotesis 4 (H₄)

Hipotesis 4 (H₄) penelitian ini yaitu merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 4 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,200 dengan *probability* (P) sebesar 0,842. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara merek situs web terhadap persepsi risiko pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

5. Pengujian hipotesis 5 (H₅).

Hipotesis 5 (H₅) penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 5 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,695 dengan *probability* (P) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 (H₆)

Hipotesis 6 (H₆) penelitian ini yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa hipotesis 6 penelitian ini memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar -2,106 dengan *probability* (P) sebesar 0,035. Hasil

ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada ritel *online*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

G. Uji Intervening/Efek Mediasi

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung melalui mediasi variabel kepercayaan dan persepsi risiko dapat dilihat dari output Amos dari tabel *Standardized Direct* dan *Indirect effect*. Ketentuannya yaitu jika *standardized indirect effect* memiliki nilai lebih besar dari *standardized direct effect*, maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi memiliki pengaruh yang lebih baik.

Tabel 4.13
Standardized Direct & Indirect Effects

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	KW	MW	KW	MW
K	1,324	-0,322	0,000	0,000
PR	0,539	0,031	0,000	0,000
KP	0,000	0,000	1,446	-0,373

Sumber: Data primer yang diolah 2017, lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, untuk pengaruh antara kualitas situs web terhadap keputusan pembelian secara langsung memiliki nilai 0,000 sedangkan nilai *standardized indirect effect*nya memiliki nilai 1,446. Maka dari itu, variabel kepercayaan dan persepsi risiko dapat menjadi pemediasi antara pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

Pengaruh antara merek situs web terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan dan persepsi risiko tidak dapat dijelaskan, hal ini disebabkan pada pengujian hipotesis, merek situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dan memiliki pengaruh negatif signifikan

terhadap kepercayaan sebagai variabel pemediasinya. Maka dari itu, variabel kepercayaan dan persepsi risiko tidak dapat menjadi pemediasi antara pengaruh merek situs web terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

H. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas situs web dan merek situs web terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) sesuai dengan dugaan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian McKnight et al. (2004) yang menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif untuk kepercayaan karena menggunakan situs web yang baik memberikan rasa pengalaman pertama kehadiran penjual. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tokopedia.com memberikan kualitas yang baik pada situs webnya, sehingga konsumen merasa aman berbelanja melalui situs web tokopedia. Hal tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja melalui situs web tokopedia.com menjadi meningkat.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara kualitas situs web terhadap persepsi risiko. Hasil tersebut dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen situs web tokopedia

yang membeli produk kategori fashion. Konsumen merasa produk fashion yang dibeli melalui situs web tokopedia kurang memenuhi harapan konsumen. Hal itu terjadi karena pedagang yang menjual barang dagangannya di situs web tokopedia merupakan pihak lain, sehingga tidak ada hubungannya dengan kualitas situs yang dimiliki tokopedia. Sehingga walaupun tokopedia sudah memberikan kualitas yang baik pada situs webnya, konsumen masih merasa memiliki persepsi risiko yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Fam et al. (2004) yang menunjukkan bahwa citra merek situs web terkenal akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan mereka terhadap situs web tertentu. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa meskipun tokopedia.com memiliki merek yang baik, namun yang berjualan di tokopedia.com merupakan pihak lain yang siapa saja bisa menjual barang dagangannya di tokopedia.com. Sehingga penjual yang ada disana dapat memanfaatkan nama baik tokopedia.com untuk berjualan namun penjual memiliki layanan dan produk yang kurang baik, sehingga menurunkan kepercayaan konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa merek situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) yang menemukan bahwa merek situs web memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Hasil ini menunjukkan bahwa merek tersebut tidak dapat

meningkatkan atau menurunkan persepsi risiko seseorang terhadap tokopedia. Tokopedia merupakan situs jual beli online dimana tokopedia hanya menyediakan tempat untuk bertemu antara penjual dengan pembeli di ruang online. Tokopedia memperkecil risiko penipuan dengan cara menjadi perantara, dimana uang yang dikirim pembeli akan ditampung oleh pihak ketiga dan setelah barang sampai, uang baru bisa diterima oleh penjual. Sistem keamanan sangat diperhitungkan oleh tokopedia, namun penjual di tokopedia merupakan pihak lain, hal itu tentu menjadikan merek situs web tidak berpengaruh, karena pembeli yang akan membeli produk atau jasa di tokopedia akan lebih mementingkan reputasi penjualnya. Tokopedia memberikan testimoni kepada setiap pembeli yang memiliki tingkat akurat dalam pengiriman yang baik dan kesesuaian produk dengan yang dideskripsikan. Sehingga pembeli dapat melihat mana penjual yang memiliki reputasi baik maupun buruk.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2004) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs web. Hal ini berarti bahwa konsumen situs web tokopedia.com merasa aman melakukan pembelian melalui situs web tokopedia.com, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal itu menyebabkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada situs web tokopedia.com juga meningkat.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Engel, et.al. (2008) yang menyatakan semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap tokopedia maka akan menurunkan keputusan pembeliannya. Karena semakin seseorang mempersiapkan mengenai risiko-risiko (seperti transaksi yang tidak aman, produk tidak sesuai deskripsi, dsb.) maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin kecil, dan sebaliknya semakin rendah persepsi orang mengenai persepsi risiko di tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya.