

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail *online* fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Zalora menyediakan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan banyak lagi. Hanya dalam beberapa tahun, Zalora merevolusi skena model di Asia, mulai dari kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya personal konsumennya. Lebih dari 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru tiap minggunya, Zalora sangat ambisius dan akan terus berkembang. Zalora adalah sarana penyedia fashion yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang tak tidak tertandingi.

Zalora adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan fashion *online* di negara berkembang. Sampai saat ini, Global Fashion Group beroperasi di 27 negara. Zalora adalah salah satu *e-commerce* dengan pertumbuhan paling cepat dan terbaik.

## 2. Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pelanggan Zalora Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu penyebaran secara *online* dan penyebaran secara langsung.

Data yang diperoleh dari penyebaran secara *online* berjumlah 54 data, proses ini dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner (<https://goo.gl/forms/lxicM8TLIXxMJpdv1>) pada grup-grup mahasiswa terhitung dari tanggal 20 April 2018 sampai dengan 25 April 2018. Penyebaran secara *online* dirasa kurang efektif karena dari 2037 calon responden yang membaca form kuesioner *online* ini, hanya 54 responden yang bersedia mengisi secara lengkap kuesioner tersebut.

Kemudian peneliti melakukan penyebaran secara langsung kepada mahasiswa dimulai dari tanggal 26 April 2018 sampai dengan 15 Mei 2018, dari 120 kuesioner yang dibagikan 96 kuesioner yang kembali. Penyebaran secara langsung lebih efektif daripada penyebaran secara *online* karena kebanyakan calon responden yang ditemui peneliti lebih *aware* dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sehingga penggabungan semua data yang dapat digunakan berjumlah 150, 54 data diperoleh dari penyebaran secara *online* dan 96 data diperoleh dari penyebaran secara langsung. Lebih lanjut peneliti menyajikan rangkuman jumlah data dalam tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

<b>Teknik penyebaran kuesioner</b>	<b>Kuesioner yang dibagi</b>	<b>Kuesioner yang terkumpul</b>
1. Penyebaran <i>online</i>	2037	54
2. Penyebaran secara langsung	120	96
Total	2157	150
Kuesioner yang digunakan		150

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 2

### 3. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa aktif dengan persentase pengguna wanita 64% dan pengguna pria 36 %. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Zalora Indonesia di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah mahasiswi.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Pria	54	36 %
2	Wanita	96	64 %
Total		150	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 2

### B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas&amp; Reliabilitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Keterangan	C.R	Keterangan
Kepercayaan	1	0,761	Valid	0,8458	Reliabel
	2	0,772	Valid		
	3	0,756	Valid		
	4	0,753	Valid		
Kenyamanan	1	0,769	Valid	0,8812	Reliabel
	2	0,800	Valid		
	3	0,757	Valid		
	4	0,751	Valid		
	5	0,787	Valid		
Kepuasan	1	0,803	Valid	0,9063	Reliabel
	2	0,862	Valid		
	3	0,805	Valid		
	4	0,892	Valid		
Niat Pembelian Ulang	1	0,781	Valid	0,8914	Reliabel
	2	0,771	Valid		
	3	0,860	Valid		
	4	0,865	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 5

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,5.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,6. Hasil pengujian ini menunjukkan

bahwa nilai *C.R* pada variabel kepercayaan sebesar 0,8458, kenyamanan sebesar 0,8812, kepuasan sebesar 0,9063 dan niat pembelian ulang sebesar 0,8914, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KE1	150	2	5	3,77
KE2	150	2	5	3,85
KE3	150	2	5	3,84
KE4	150	2	5	3,79
Rata-rata	150			3,81

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 3

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepercayaan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kenyamanan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEN1	150	2	5	3,77
KEN2	150	2	5	3,87
KEN3	150	2	5	3,93
KEN4	150	2	5	3,83
KEN5	150	2	5	3,77
Rata-rata	150			3,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 3

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kenyamanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kenyamanan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	150	2	5	3,72
KEP2	150	2	5	3,79
KEP3	150	2	5	3,82
KEP4	150	2	5	3,74
Rata-rata	150			3,77

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 3

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.77 dengan skor

maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
NPU1	150	2	5	3,77
NPU2	150	2	5	3,70
NPU3	150	2	5	3,75
NPU4	150	2	5	3,72
Rata-rata	155			3,73

Sumber: Data Primer Diolah, 2018 Lampiran 3

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa *statistic deskriptif* responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel niat pembelian ulang. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.73 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel niat pembelian ulang dalam kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

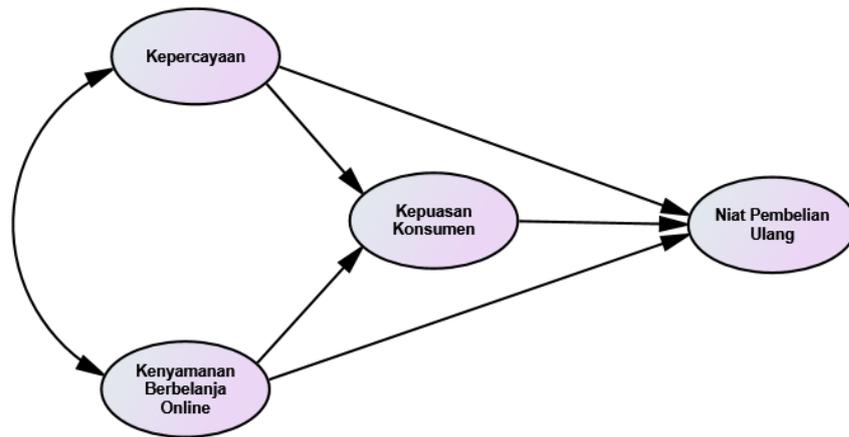
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghazali 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

## 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu kepercayaan dan kenyamanan, satu variabel dependen (endogen) yaitu niat pembelian ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan.

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

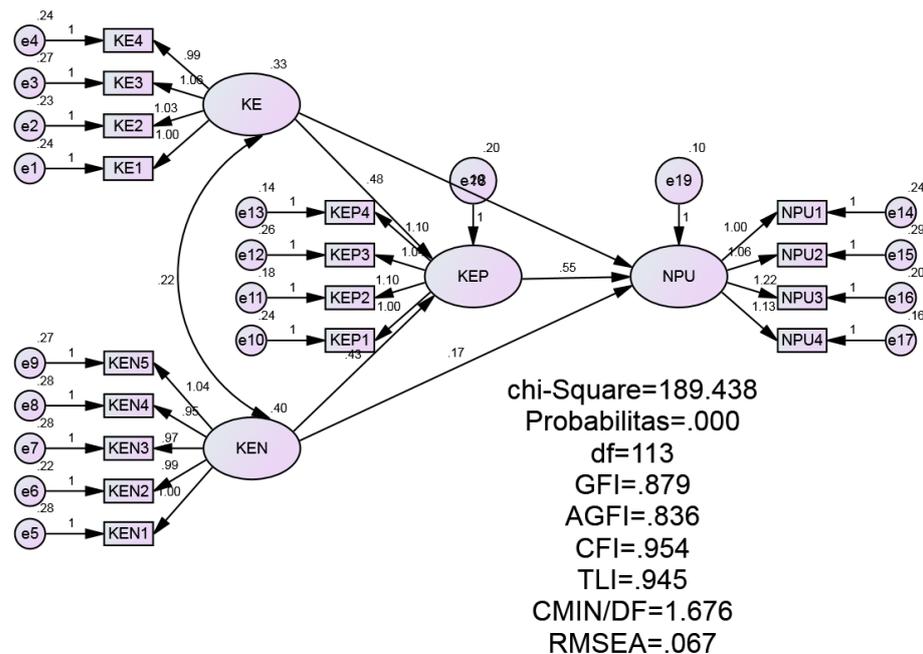
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur Penelitian

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Diagram Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2014). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai *skewness dan kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NPU4	2.000	5.000	-,076	-,380	-,551	-1,377
NPU3	2.000	5.000	,015	,076	-,937	-2,342
NPU2	2.000	5.000	,068	,339	-,790	-1,974
NPU1	2.000	5.000	-,242	-1,208	-,336	-,839
KEP4	2.000	5.000	-,141	-,707	-,563	-1,409
KEP3	2.000	5.000	-,219	-1,094	-,693	-1,733
KEP2	2.000	5.000	-,110	-,549	-,755	-1,887

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP1	2.000	5.000	,203	1,017	-,930	-2,326
KEN5	2.000	5.000	-,290	-1,451	-,487	-1,217
KEN4	2.000	5.000	-,134	-,669	-,649	-1,622
KEN3	2.000	5.000	-,174	-,871	-,848	-2,119
KEN2	2.000	5.000	-,249	-1,244	-,448	-1,119
KEN1	2.000	5.000	-,127	-,633	-,644	-1,609
KE4	2.000	5.000	-,208	-1,041	-,273	-,682
KE3	2.000	5.000	-,250	-1,249	-,456	-1,140
KE2	2.000	5.000	-,475	-2,375	,115	,286
KE1	2.000	5.000	-,458	-2,289	,111	,279
Multivariate					-5,320	-1,282

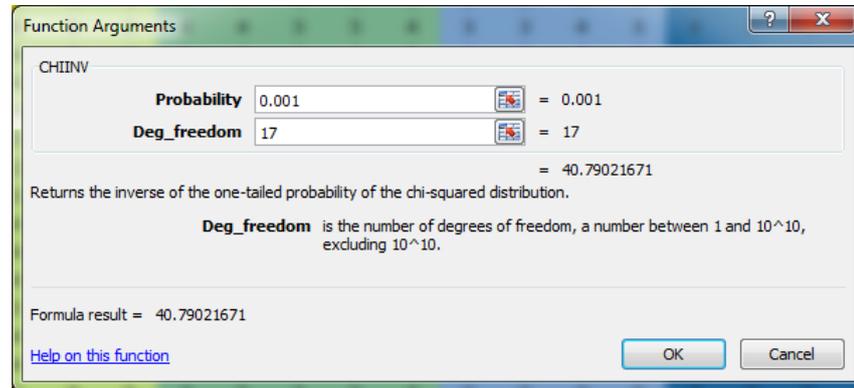
Sumber : Data Primer Diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,282 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

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 variabelnya adalah 17, kemudian melalui

program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Function CHIINV**

Hasilnya adalah 40,790. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	36,259	,004	,471
39	32,441	,013	,593
55	29,182	,033	,874
43	26,573	,065	,989
146	26,396	,068	,977
2	26,130	,072	,963
64	25,486	.084	,973
133	25,161	,091	,968
143	24,803	,099	,967
123	24,400	,109	,971
121	23,255	,141	,997
54	23,132	,145	,995

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	23,101	,146	,989
3	22,986	,150	,985
13	22,961	,151	,973
51	22,701	,159	,974
93	22,689	,160	,957
73	22,515	,166	,952
106	22,498	,166	,925
116	22,432	,169	,900
148	22,209	,177	,904
7	22,178	,178	,868
103	21,896	,189	,890
28	21,799	,193	,869
63	21,638	,199	,864
128	21,564	,202	,836
30	21,532	,203	,790
11	21,345	,211	,797
130	21,213	,217	,786
115	21,086	,222	,774
60	21,084	,223	,710
99	20,716	,239	,798
97	20,684	,241	,752
50	20,663	,242	,696
40	20,656	,242	,629
6	20,650	,242	,558
135	20,622	,244	,497
120	20,548	,247	,461

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	20,488	,250	,420
142	20,424	,253	,381
104	20,235	,262	,411
12	19,838	,283	,559
145	19,734	,288	,546
140	19,334	,310	,696
144	19,300	,312	,650
72	19,286	,312	,590
45	19,217	,316	,561
49	19,166	,319	,521
70	18,996	,329	,552
114	18,950	,331	,511
100	18,714	,345	,584
24	18,705	,346	,521
132	18,541	,356	,553
53	18,503	,358	,508
66	18,491	,359	,448
42	18,472	,360	,393
21	18,341	,368	,407
58	17,911	,394	,608
52	17,736	,406	,650
90	17,656	,411	,636
137	17,599	,415	,608
80	17,552	,418	,573
33	17,544	,418	,513
107	17,536	,419	,452

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	17,482	,422	,422
17	17,462	,424	,371
88	17,444	,425	,321
125	17,441	,425	,266
117	17,436	,425	,218
1	17,414	,427	,182
96	17,271	,436	,201
126	17,096	,448	,239
20	16,994	,455	,241
27	16,904	,461	,237
59	16,858	,464	,211
71	16,756	,471	,214
113	16,744	,472	,174
110	16,719	,474	,145
37	16,718	,474	,111
76	16,613	,481	,114
101	16,604	,481	,088
85	16,532	,486	,082
124	16,443	,493	,080
95	16,387	,497	,070
147	16,173	,512	,102
98	16,072	,519	,104
138	16,069	,519	,078
134	15,924	,529	,092
102	15,907	,530	,071
149	15,905	,531	,052

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	15,634	,550	,094
4	15,596	,553	,078
92	15,584	,554	,059
87	15,203	,581	,146
75	15,167	,583	,123
129	14,904	,602	,196
62	14,899	,603	,155
68	14,852	,606	,136
105	14,554	,628	,232
26	14,493	,632	,213

Sumber : Data Primer Diolah 2018, Lampiran 8

Pada tabel 4.9 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi 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.

**Tabel 4.10 Notes For Model Notes**

*For Model (Default model)*  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber : Data Primer Diolah 2018, Lampiran 6

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 113. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

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

**Tabel 4.11 Menilai goodness of fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	<i>0,000</i>	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,879	Marginal
AGFI	$\geq 0,80$	0,836	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,676	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,945	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,954	Fit

Sumber : Data Primer Diolah 2018, Lampiran 10

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,676 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

*Goodnes of Fit Indeks* (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 0,879. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,836. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,067 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,945 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,954 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## 7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

## E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
kepuasan konsumen	<---	Kepercayaan	,476	,120	3.960	0,000	Positif Signifikan
kepuasan konsumen	<---	Kenyamanan	,426	,104	4.103	0,000	Positif Signifikan
niat pembelian kembali	<---	Kepuasan konsumen	,552	,098	5.663	0,000	Positif Signifikan
niat pembelian kembali	<---	Kepercayaan	,196	,098	2.010	0,044	Positif Signifikan
niat pembelian kembali	<---	Kenyamanan	,171	,084	2.032	0,042	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2018, Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

### 1) Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,476 dan nilai C.R 3.960 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan dengan kepuasan.

## **2) Hubungan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,426 dan nilai C.R 4.103 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kenyamanan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kenyamanan dengan kepuasan.

## **3) Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,552 dan nilai C.R 5.663 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang.

#### **4) Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2.010 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.

#### **5) Hubungan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,171 dan nilai C.R 2.032 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kenyamanan dengan niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kenyamanan dengan niat pembelian ulang.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.13 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kenyamanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan	,409	,410	,000	,000
Niat Pembelian Ulang	,178	,183	,597	,000

**Tabel 4.14 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kenyamanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Niat Pembelian Ulang	,244	,245	,000	,000

#### **6) Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui**

##### **Kepuasan**

Hubungan antara kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan menunjukkan nilai  $direct < nilai\ indirect$ , pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,183 < 0,245$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang positif. Artinya semakin

meningkat kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, lebih lanjut kepuasan konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.

#### **7) Hubungan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan**

Hubungan antara kenyamanan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan jika dilihat nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,178 < 0,244 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kenyamanan terhadap niat pembelian ulang positif. Artinya semakin meningkat kenyamanan maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, lebih lanjut kepuasan konsumen akan meningkatkan niat pembelian ulang. Sehingga (H7) yang berbunyi “Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kenyamanan dengan niat pembelian ulang.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti, Kumadji, & Hidayat, 2014). Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen yang terbentuk berdasarkan reputasi dari penyedia layanan. Jika suatu *online shop* mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan pada *online shop* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada *online shop* Zalora tinggi. Konsumen percaya bahwa *online shop* Zalora memberikan pelayanan yang jujur dalam pelayanan dan menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Pelayanan dan reputasi yang baik dari *online shop* Zalora telah membentuk suatu rasa percaya pada konsumen. Jika suatu *online shop* telah dapat memberikan kepercayaan yang baik pada konsumen, akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen *online shop* Zalora mempunyai kepercayaan yang tinggi sehingga merasakan kepuasan dalam berbelanja. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Baskara dan Sukaadmadja (2016) serta Elbeltagi dan Agag (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*. Kenyamanan konsumen berbelanja *online* dapat terbentuk dari kemudahan dalam menggunakan layanan *online shop*. Jika layanan *online shop* mudah untuk digunakan akan menjadikan konsumen nyaman dalam bertransaksi. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012).

Konsumen merasa bahwa layanan *online shop* Zalora nyaman dalam digunakan dan tidak mengalami kesulitan. *Online shop* Zalora memiliki tampilan menarik dan mudah digunakan, sehingga menjadikan konsumen nyaman dalam bertransaksi. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi secara *online* akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja

di *online shop* Zalora menjadikan konsumen merasa puas. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuryakin dan Farida (2016) serta Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menjadi dasar timbulnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan yang baik pada layanan *online shop* tersebut. Dengan demikian layanan *online shp* dituntut untuk dapat memuaskan konsumen dalam mencari pemenuhan kebutuhannya secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada layanan *online shop* Zalora. Hal ini terjadi karena kepercayaan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan *online shop* Zalora telah dapat dirasakan konsumen dengan baik. Dengan adanya kesesuaian antara harapan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen akan dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil bahwa **kepuasan konsumen berpengaruh positif dan**

**signifikan terhadap niat pembelian ulang** yaitu dengan nilai probabilitas 0,000 dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti bahwa konsumen Zalora telah merasa bahwa harapannya telah sesuai dengan kenyataan yang didapatkan, sehingga menimbulkan kepuasan dalam berbelanja *online* di Zalora. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 didukung dan diterima**. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Baskara dan Sukaadmadja (2016) serta Pappas, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Menurut Parastanti, dkk. (2014) Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Suatu transaksi pada layanan *online shop* tercipta atas kepercayaan antara konsumen dengan pihak penjual. Karena pembeli tidak dapat melihat atau memegang langsung produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, layanan *online shop* dituntut untuk memberikan informasi selengkapnyanya mengenai produk terhadap konsumen. Hal ini bertujuan agar nantinya konsumen percaya bahwa layanan *online shop* tersebut terpercaya dan mengurangi rasa khawatir pada konsumen jika nantinya produk yang diterima tidak sesuai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada layanan *online shop* Zalora tinggi. Konsumen menerima produk yang mereka beli dengan transaksi *online* telah sesuai dengan yang ditampilkan oleh layanan *online shop* Zalora. Konsumen yang telah merasa adanya kesesuaian antara harapan dengan produk yang diterima akan dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang** dengan nilai probabilitas 0,044 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen *online shop* Zalora mempunyai kepercayaan yang tinggi sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H4 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Mergantara dan Suryani (2016) serta Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

#### **5. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Pada dasarnya berbelanja *online* diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak memerlukan tenaga lebih untuk mencari dan mendapatkan secara langsung produk yang diinginkannya. Karena dapat dilakukan dengan mudah dengan mengakses layanan *online shop* melalui perangkat yang digunakan. Setelah melakukan transaksi, konsumen cukup menunggu proses pengiriman sesuai dengan

tujuan. Hal ini tentunya akan menciptakan kenyamanan pada konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Trisnawati, dkk. (2012) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasa memperoleh kesenangan saat berbelanja sebelumnya, mereka akan meningkatkan niat pembelian kembali secara positif dan signifikan dengan maksud dapat memperoleh kesenangan yang sama atau lebih seperti yang pernah mereka rasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan konsumen pada layanan *online shop* Zalora tinggi. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan melalui transaksi di *online shop* Zalora. Konsumen yang telah merasa adanya rasa nyaman dalam berbelanja *online* akan dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang** dengan nilai probabilitas 0,042 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti konsumen *online shop* Zalora mempunyai kenyamanan dalam berbelanja *online* sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H5 didukung dan diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Baskara dan Sukaadmadja, 2016) serta Chiu, et al. (2014) yang menyatakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

## **6. Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan sebagai Mediasi**

Tingkat kepercayaan konsumen pada layanan *online shop* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada layanan *online shop* maka semakin tinggi tingkat kepuasannya, lebih lanjut akan dapat berdampak pada timbulnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya, apabila layanan *online shop* tidak dapat memberikan kepercayaan pada konsumen akan dapat menurunkan kepuasan, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *online shop* yang memiliki kredibilitas baik. Jika layanan *online shop* dapat memberikan kepercayaan yang baik dan meyakinkan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen serta berdampak pada timbulnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa bahwa layanan *online shop* Zalora telah dapat memberikan kepercayaan yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Zalora. Lebih lanjut, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini telah dibuktikan bahwa **Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui**

**kepuasan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,183 < 0,245$ . Dengan ini dapat disimpulkan **H6 didukung dan diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

#### **7. Hubungan Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan sebagai Mediasi**

Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan transaksi *online* tanpa harus bepergian. Semakin banyak informasi yang konsumen dapatkan dari layanan *online shop* akan menciptakan kepuasan dalam bertransaksi secara *online*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong timbulnya niat untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kenyamanan terhadap niat pembelian ulang. Konsumen merasakan kenyamanan dalam berbelanja *online* melalui *online shop* Zalora, hal ini dikarenakan *online shop* Zalora mempunyai tampilan menarik dan mudah untuk digunakan. Seseorang konsumen yang merasa

mendapatkan kepuasan, akan dapat mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini telah dibuktikan bahwa **kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,178 < 0,244$ . Dengan ini dapat disimpulkan **H7 didukung dan diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara kenyamanan dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.