

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Bukalapak.com. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.com. Penelitian ini dilakukan mulai dari Bulan Mei 2018 sampai dengan November 2018.

Penyebaran angket kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form* yang tersebar secara merata di lima Kabupaten yang ada di Wilayah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner tahap 1 pada tanggal 15 November sampai dengan 20 November 2018 dengan total perolehan responden sebanyak 70 Responden. Kemudian dilanjutkan penyebaran angket kuesioner tahap 2 pada tanggal 21 November sampai dengan 28 November 2018 dengan total perolehan responden 93 orang. Berdasarkan hasil pelaksanaan penyebaran angket kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis yang menggambarkan hasil penyebaran angket kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Tabel Jumlah Perolehan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kuesioner yang terkumpul	163	100
2	Kuesioner yang memenuhi kriteria	154	94
3	Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	9	6

Penyebaran kuesioner mendapatkan respon yang baik dari setiap responden saat diminta mengisi angket kuesioner. Sehingga kuesioner dapat

terpenuhi sebagaimana mestinya. Dari total 163 kuesioner yang terkumpul terdapat 9 kuesioner atau sekitar 6% kuesioner yang tidak dapat diolah sebab tidak memenuhi kriteria yang diharapkan penulis karena tidak pernah melakukan pembelian secara *online* pada Bukalapak.com dan sisanya 154 kuesioner atau sekitar 94% dapat memenuhi kriteria.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	66	43
2	Perempuan	88	57
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 88 atau sekitar 57%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang atau sekitar 43% dari jumlah total 154 responden. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	s/d 17tahun	14	9
2	18tahun - 26 tahun	111	72
3	27tahun - 36 tahun	13	8
4	37tahun - 46 tahun	11	7
5	lebih dari 46 tahun	5	3
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden dengan usia 18 sampai dengan 26 tahun sebanyak 111 atau sekitar 72%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 46 tahun dengan jumlah 5 orang atau sekitar 3% dari jumlah

total 154 responden. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	105	68
2	Wiraswasta	21	14
3	PNS	5	3
4	Peg.Swasta	12	8
5	Peg.BUMN	1	1
6	Profesional	2	1
7	Lainnya	8	5
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 105 responden atau sekitar 68%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Peg.BUMN dengan jumlah 1 responden atau sekitar 1% dari jumlah total 154 responden. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	11	7,1
3	SMA	98	63,6
4	S1	35	22,7
5	S2	7	4,5
6	S3	0	0
7	Lainnya	3	1,9
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 98

responden atau sekitar 63,6% dari total 154. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD dan S3 tidak terdapat responden. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau gaji perbulan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Gaji perbulan

No	Pendapatan atau Gaji perbulan	Jumlah	Persentase
1	s/d 1 juta	60	39
2	>1 juta - 2 juta	54	35
3	>2 juta - 3 juta	14	9
4	>3 juta – 4 juta	8	5
5	>4 juta – 5 juta	4	3
6	>5 juta	14	9
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang memiliki pendapatan atau gaji per bulan sebesar s/d 1 juta yaitu sebanyak 60 responden atau sekitar 39%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dengan pendapatan atau gaji perbulan sebesar >4 juta s.d. 5 juta yaitu hanya 4 responden atau sekitar 3%. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

No	Pengeluaran perbulan	Jumlah	Persentase
1	s/d 1 juta	87	56
2	>1 juta - 2 juta	41	27
3	>2 juta - 3 juta	10	6
4	>3 juta - 4 juta	4	3
5	>4 juta - 5 juta	2	1
6	>5 juta	10	6
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.7. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar s/d 1 juta yaitu sebanyak 87 responden atau sekitar 56%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran perbulan sebesar > 4juta s.d. 5 juta yaitu hanya 2 responden atau sekitar 1%. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan alamat atau domisili di Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat atau Domisili di Yogyakarta

No	Alamat atau Domisili di Yogyakarta	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	39	25
2	Kab. Sleman	50	32
3	Kab. Bantul	42	27
4	Kab. Kulon Progo	13	8
5	Kab. Gunung Kidul	10	6
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.8. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang berdomisili di Kab. Sleman yaitu sebanyak 50 responden atau sekitar 32%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang berdomisili di Kab. Gunung Kidul yaitu sebanyak 10 responden atau sekitar 6%. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan	Jumlah	Persentase
1	1 – 5 kali	143	93
2	6 – 10 kali	8	5
3	Lebih dari 10 kali	3	2
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.9. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang memiliki frekuensi pembelian dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali yaitu sebanyak 143 responden atau sekitar 93%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki frekuensi pembelian dalam satu bulan yaitu lebih dari 10 kali dengan jumlah 3 responden atau sekitar 2%. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan terakhir kali transaksi pada Bukalapak.com dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10.
Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Bertransaksi

No	Terakhir kali bertransaksi pada Bukalapak.com	Jumlah	Persentase
1	1 minggu terakhir	20	13
2	2 minggu terakhir	18	12
3	3 minggu terakhir	13	8
4	4 minggu terakhir	14	9
5	Lebih dari 1 bulan yang lalu	89	58
Total		154	100

Berdasarkan tabel 4.10. diketahui bahwa responden sebagian besar adalah responden yang terakhir kali bertransaksi pada Bukalapak.com yaitu lebih dari 1 bulan yang lalu yaitu sebanyak 89 responden atau sekitar 58%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang terakhir kali bertransaksi pada Bukalapak.com yaitu 3 minggu terakhir sebanyak 13 responden atau sekitar 7%.

B. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan penggambaran sebuah data dan bagaimana karakteristik data tersebut. Data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner masih berupa data mentah yang acak

dan tidak terstruktur. Dalam penelitian diperlukan prosedur statistik untuk mengatur, meringkas dan menyajikan data dalam format yang lebih baik, berikut adalah statistik dari ke lima variabel penelitian:

Tabel 4.11.
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Deviasi
Kepercayaan	154	6	25	17,89	3,473
Persepsi Harga	154	8	25	17,21	2,994
Kualitas Informasi	154	12	30	21,92	3,183
Kemudahan	154	14	30	22,78	3,276
Keputusan Pembelian	154	15	35	26,47	3,714

Berdasarkan dari output tabel 4.11. di atas data yang berjumlah 154 data. Menunjukkan hasil statistik deskriptif dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 17,89 dan standar deviasi sebesar 3,473. Kemudian, pada persepsi harga memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 17,21 dan standar deviasi sebesar 2,994. Pada variabel kualitas informasi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 21,92 dan standar deviasi sebesar 3,183. Sementara, pada variabel kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 22,78 dan standar deviasi sebesar 3,276. Sedangkan, pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 35 dengan nilai rata-rata sebesar 26,47 dan standar deviasi sebesar 3,714.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati, et all., 2016). Jadi validitas menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Kelayakan dalam uji validitas ini diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan asumsi bahwa apabila r hitung $>$ dari r tabel maka data dapat disebut valid sehingga layak untuk dijadikan item pernyataan dalam penelitian. Analisis validitas terhadap 70 responden dengan mencari $N=70$ pada signifikansi 5% yang berarti r hitung dibandingkan dengan r tabel, ditemukan nilai r tabel $N=70$ dengan signifikansi 5% adalah 0,235 yang dapat dilihat pada lampiran 3, sehingga apabila r hitung $>$ r tabel datanya valid dan layak untuk dijadikan item pernyataan. Dari hasil analisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 22 maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
1	T1	0,841	0,235	Valid
2	T2	0,767	0,235	Valid
3	T3	0,763	0,235	Valid
4	T4	0,835	0,235	Valid
5	T5	0,578	0,235	Valid
6	PP1	0,833	0,235	Valid
7	PP2	0,744	0,235	Valid
8	PP3	0,632	0,235	Valid

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
9	PP4	0,582	0,235	Valid
10	PP5	0,686	0,235	Valid
11	IQ1	0,618	0,235	Valid
12	IQ2	0,578	0,235	Valid
13	IQ3	0,687	0,235	Valid
14	IQ4	0,699	0,235	Valid
15	IQ5	0,471	0,235	Valid
16	IQ6	0,746	0,235	Valid
17	EU1	0,812	0,235	Valid
18	EU2	0,758	0,235	Valid
19	EU3	0,820	0,235	Valid
20	EU4	0,806	0,235	Valid
21	EU5	0,655	0,235	Valid
22	EU6	0,727	0,235	Valid
23	PD1	0,605	0,235	Valid
24	PD2	0,620	0,235	Valid
25	PD3	0,648	0,235	Valid
26	PD4	0,445	0,235	Valid
27	PD5	0,772	0,235	Valid
28	PD6	0,582	0,235	Valid
29	PD7	0,643	0,235	Valid

Sumber : Lampiran 4. Output uji instrument menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.11. di atas. Pada variabel kepercayaan (*trust*) yang disimbolkan dengan huruf T, masing-masing indikator pernyataan T1, T2, T3, T4, T5 menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12. di atas. Pada variabel persepsi harga (*price perception*) yang disimbolkan dengan huruf PP, masing-masing indikator pernyataan PP1, PP2, PP3, PP4, PP5 menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r

tabel yaitu 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel persepsi harga (*price perception*) dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12. di atas. Pada variabel kualitas informasi (*information quality*) yang disimbolkan dengan huruf IQ, masing-masing indikator pernyataan IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6 menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel kualitas informasi (*information quality*) dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12. di atas. Pada variabel kemudahan (*easy of use*) yang disimbolkan dengan huruf EU, masing-masing indikator pernyataan EU1, EU2, EU3, EU4, EU5, EU6 menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel kemudahan (*easy of use*) dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12. di atas. Pada variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) yang disimbolkan dengan huruf PD, masing-masing indikator pernyataan PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6 menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator

pernyataan pada variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati, et al., 2016). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Rahayu dan Djawoto, 2017). Dari hasil analisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 22 maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kepercayaan	0,814	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,728	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,681	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,847	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4. Output uji instrument menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tampak nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepercayaan sebesar 0,814, variabel persepsi harga sebesar 0,728, variabel kualitas informasi sebesar 0,681, variabel kemudahan sebesar 0,847 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,730. Menurut

Sekaran (2000) dalam buku Rahmawati, et all (2016) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan pedoman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM)

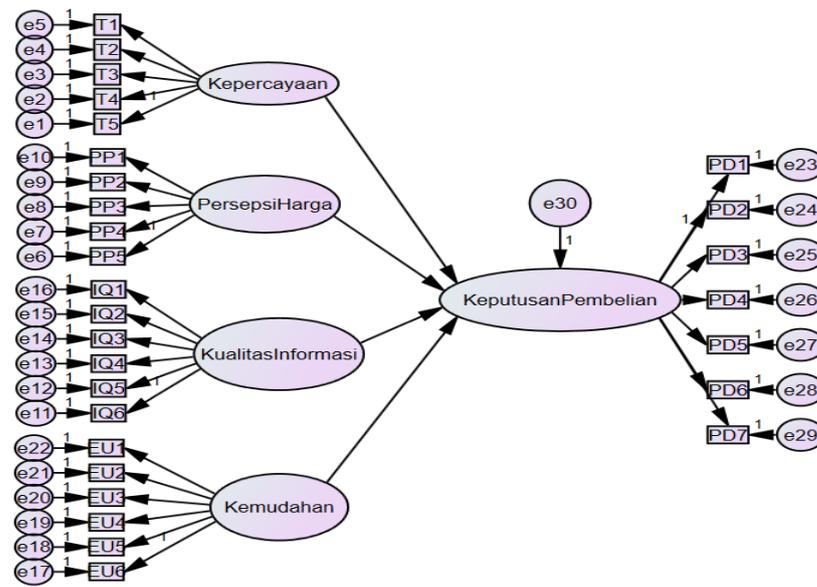
Pemodelan pada *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22. Dalam analisis persamaan struktural terdapat tahapan-tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan pada penelitian ini telah didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya dan penelitian ini didukung oleh teori dan penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2 sebelumnya. Selain itu, Ghozali (2017) menyatakan kuatnya hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipakai tetapi justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis.

b. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua pada analisis SEM yaitu melakukan penyusunan diagram jalur dengan cara memperhatikan hubungan kausalitas antara diagram jalur dan persamaan struktural. Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: input AMOS versi 22.

Gambar 4.1.
Pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM)

c. Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah ketiga adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*.

d. Memilih jenis input matrik dan estimasi model

1) Matrik input

Pada analisis SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau matrik kovarian atau matrik korelasi. Data observasi dapat dimasukkan pada program *software* AMOS yang digunakan untuk merubah data suatu penelitian yang bersifat mentah menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Menurut Ghozali (2017) jika penelitian hanya untuk memahami pola

hubungan antar konstruk maka penggunaan matrik yang tepat adalah matrik korelasi. Bila penelitian untuk menguji teori maka matrik yang tepat untuk digunakan adalah matrik varian atau kovarian. Jenis input yang digunakan pada penelitian ini adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Pada penelitian ini estimasi model menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) untuk mengestimasi model. Jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk mengestimasi model yaitu minimal 100 dan direkomendasikan tidak lebih dari 200 sampel untuk memperoleh hasil *goodness of fit* yang baik (Ghozali, 2017).

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* selama proses estimasi dalam program komputer yang hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Ukuran yang menentukan apakah suatu model layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat tiga bentuk model identifikasi pada suatu pemodelan yaitu *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Menurut Ghozali (2017) menyebutkan bahwa model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

Tabel 4.14.
Perhitungan *Degrees of Freedom*

Number of distinct sample moments	435
Number of distinct parameters to be estimated	62
Degrees of freedom (435-62)	373

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.14. di atas maka dapat dilihat bahwa *degrees of freedom* bernilai 373 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah *overidentified* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi model struktural

Didalam evaluasi model struktural terdapat kriteria yang harus dipenuhi. Adapun beberapa kriteria tersebut yaitu:

1) Ukuran sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 154 sampel, jumlah sampel tersebut sudah memenuhi ketentuan SEM dengan mempertimbangkan *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) Data Outlier

Data *ouliers* merupakan hasil observasi yang muncul dengan nilai berbeda dan cenderung ekstrim secara *multivariate*. Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak mahalanobis pada tingkat *probability* 0,001. Penelitian ini menggunakan 29 butir pernyataan, sehingga didapatkan nilai *CHI.Q.INV.RT* sebesar 58.30117. Adapun hasil uji *ouliers* dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.15.
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	82.370	.000	.000
106	71.335	.000	.000
153	71.047	.000	.000
101	67.705	.000	.000
108	61.631	.000	.000
152	60.543	.001	.000
86	59.218	.001	.000
87	56.647	.002	.000
24	56.340	.002	.000
154	56.291	.002	.000
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber : Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15. di atas dapat dilihat bahwa peneliti hanya melampirkan 10 baris teratas dari nilai yang diperoleh dan tidak melampirkan keseluruhan baris. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini masih terdapat 7 *outliers* dikarenakan nilainya yang melebihi batas *outliers* yaitu 58.30117, sehingga perlu diadakan eliminasi pada data kuesioner responden untuk urutan 27, 106, 153, 101, 108, 152 dan 86.

Kemudian, setelah dilakukan beberapa kali eliminasi *outliers* pada data kuesioner responden dan dilakukan pengolahan data kembali, didapatkan hasil uji *outliers* yaitu:

Tabel 4.16.
Hasil Uji *Outliers* Setelah Dilakukan Eliminasi

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	58.065	.001	.139
101	57.653	.001	.013
96	56.646	.002	.002
68	56.641	.002	.000
100	54.817	.003	.000
-	-	-	-
-	-	-	-

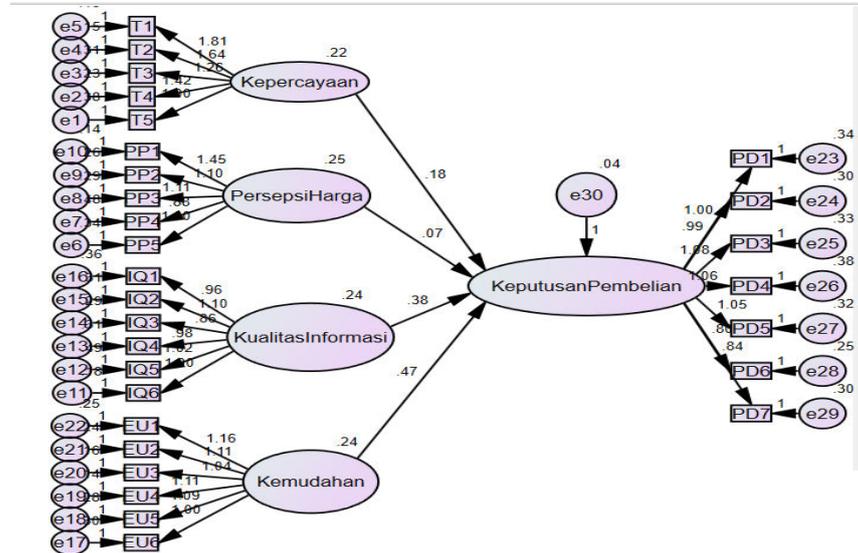
Sumber : Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16. di atas maka dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sudah tidak terdapat data yang melebihi batas *outliers* yaitu 58.30117. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah tidak memiliki *outliers*.

g. Menilai kriteria *goodness of fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria dan tidak terdapat *offending estimate*, maka peneliti dapat melakukan langkah selanjutnya, yaitu pengujian *overall model fit* dengan melihat beberapa kriteria penilaian.

1) Output pemodelan SEM



Sumber: permodelan amos versi 22.

Gambar 4.2.
Output Pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM)

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tahapan berikutnya yaitu melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa indikator kesesuaian untuk mengukur model penelitian yang akan diajukan. Adapun beberapa indeks pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.17.berikut :

Tabel 4.17.
Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X ² Chi-Square	≤ 419.03	1.155,455	Ghozali (2016)	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,123	Ghozali (2016)	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,635	Ghozali (2016)	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0,575	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	3.098	Wijanto (2008) dan Haryono (2017)	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,658	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,686	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Sumber : Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada Tabel 4.17. di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak *fit* seperti hasil *Chi Square* (1.155,455), *probability* (0,000), RMSEA (0,123), GFI (0,635), AGFI (0,575), TLI (0,658), CFI (0,686). Sedangkan kategori CMIN/DF sebesar (3.098) mendekati *fit* atau *marginal fit*. Dikarenakan tidak ada kategori yang menyatakan *fit* maka perlu dilakukan modifikasi model. Membuat modifikasi model dengan membuat konstrain berdasarkan pada analisis nilai *Modification Index* (MI) harus didasari dengan kelayakan teori. Jika teori tidak memungkinkan untuk membuat konstrain maka sebaiknya tidak perlu dilakukan modifikasi (Ghozali, 2017). Nilai MI dapat dilihat pada lampiran 5, MI terbesar adalah 81,429 yang berhubungan *error* kovarian antara item 3 dan item 4 dengan nilai statistik 0,210. Adapun hasil dari modifikasi model dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.18.
Perbandingan Hasil Uji *Goodness of Fit* Sebelum dan Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model Sebelum Modifikasi	Hasil Model Setelah Modifikasi	Evaluasi Model Setelah Modifikasi	
				Sumber	Kriteria
X ² Chi-	≤ 419.03	1.155,455	1024.005	Ghozali	Tidak Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model Sebelum Modifikasi	Hasil Model Setelah Modifikasi	Evaluasi Model Setelah Modifikasi	
				Sumber	Kriteria
Square				(2016)	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,123	0,112	Ghozali (2016)	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,635	0,672	Ghozali (2016)	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,575	0,616	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	3.098	2.753	Ghozali (2016)	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,658	0,715	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,686	0,738	Bentler (1990)	Tidak Fit

Sumber : Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Pada hasil uji *goodness of fit* pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat satu kriteria yang dinyatakan *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worth (1999) dalam Solimun (2004) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit* maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau diterima. Maka, prinsip tersebut menjadi acuan peneliti untuk melanjutkan pada analisis berikutnya.

2. Uji Hipotesis

Pada tahapan berikutnya yaitu melakukan uji hipotesis, pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights* atau pengujian untuk melihat pengaruh langsung. *Regression weight* adalah pengujian yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan

variabel endogen. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima jika nilai *probability* lebih kecil dari 0,050 dan nilai C.R lebih besar dari 1,96. Adapun hasil uji *regression weight* atau pengaruh hubungan langsung dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.19.
Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian	<--	Kepercayaan	.170	.065	2.616	.009	par_25
Keputusan Pembelian	<--	Persepsi Harga	.072	.058	1.254	.210	par_26
Keputusan Pembelian	<--	Kualitas Informasi	.436	.260	1.676	.094	par_27
Keputusan Pembelian	<--	Kemudahan	.344	.244	1.413	.158	par_28

Sumber: Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Tabel 4.20.
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R	P	Keterangan
1	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	H1	2,616	0,009	Positif Signifikan
2	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	H2	1,254	0,210	Tidak Signifikan
3	Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian	H3	1,676	0,094	Tidak Signifikan
4	Kemudahan → Keputusan Pembelian	H4	1,413	0,158	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 5. Output uji hipotesis AMOS versi 22

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa dari hipotesis 1 sampai 4, terdapat 3 hubungan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu pada hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4. Adapun penjelasan setiap hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis 1

Pada penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan perolehan nilai *probability* $0,009 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $2,616 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 1 pada penelitian ini terdukung.

b. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan perolehan nilai *probability* $0,210 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $1,254 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 2 pada penelitian ini tidak terdukung.

c. Pengujian hipotesis 3

Pada penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan perolehan nilai *probability* $0,094 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $1,676 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang tidak terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 3 pada penelitian ini tidak terdukung.

d. Pengujian hipotesis 4

Pada penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji hipotesis menunjukkan perolehan nilai *probability* $0,158 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $1,413 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*, maka hipotesis 4 pada penelitian ini tidak terdukung.

E. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada konsumen Bukalapak.com di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah terdukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Dewi, et all (2017), Ardyanto, et all

(2015), Hidayat, et all (2017), Rahayu dan Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Bukalapak.com merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau penjualan secara *online*, didalam penjualan secara *online* tentunya pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kekhawatiran konsumen mengenai keamanan transaksi, keamanan privasi data konsumen hingga jaminan kompensasi yang diberikan Bukalapak.com. Bukalapak.com dapat memenuhi kewajibannya secara keseluruhan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh Bukalapak.com salah satunya “*Best E-Commerce 2016*” dari majalah seluler, tentunya hal tersebut membuat konsumen percaya dan tidak ragu untuk berbelanja pada Bukalapak.com. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* Bukalapak.com maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah tidak terdukung, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian penelitian Hidayat, et all

(2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* saat ini mengubah persepsi konsumen akan harga produk pada situs *e-commerce* yang seringkali dianggap lebih murah dibandingkan pada harga produk yang ditawarkan oleh toko konvensional. Akan tetapi, pada hipotesis 2 tidak terdukung yang mengartikan ada faktor lain yang membuat konsumen membeli produk pada situs *e-commerce* Bukalapak.com seperti adanya kebutuhan maupun karena faktor efisiensi waktu tanpa perlu datang langsung ke toko untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada Bukalapak.com.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah tidak terdukung, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rahayu dan Djawoto (2017) dan Dewi, et al (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hipotesis 3 dinyatakan tidak terdukung karena kualitas informasi yang disediakan Bukalapak.com tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena konsumen seringkali ragu dengan informasi yang

disediakan oleh Bukalapak.com dan lebih memilih mencari informasi secara *personal* seperti bertanya kepada orang terdekat yang pernah membeli pada Bukalapak.com maupun membaca *review-review* konsumen yang pernah membeli pada Bukalapak.com sebagai acuan keputusan pembelian *online* pada Bukalapak.com.

4. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah tidak terdukung, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu dan Djawoto (2017), Cho dan Sagynov (2015), Ramayah dan Ignatius (2015), Dewi, et al (2017), Ardyanto, et al, Hidayat, et al (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hipotesis 4 dinyatakan tidak terdukung karena kemudahan penggunaan aplikasi Bukalapak.com maupun tahapan lainnya secara keseluruhan tidak mudah dipahami bagi pengguna baru. Sehingga konsumen yang belum pernah membeli di Bukalapak.com sebagai konsumen baru akan lebih memilih bantuan kepada orang terdekatnya yang pernah membeli di situs Bukalapak.com untuk membantu bertransaksi pada situs Bukalapak.com atau memilih membeli produk pada toko konvensional. Oleh karena itu, kemudahan yang diberikan

Bukalapak.com kepada konsumen baru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.