

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengantar**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang di dalamnya berisi tentang beberapa gambaran umum yang merepresentasikan jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam melakukan pemrosesan data dan penyajian hasil penelitian disajikan pada bab ini untuk membuktikan beberapa pertanyaan penelitian dan beberapa hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. *Software* yang digunakan dalam menunjang penelitian ini menggunakan *software* IBM AMOS versi 18 dan SPSS versi 15 *for Windows*. Kemudian sebagai pelengkap, dibutuhkan beberapa data atribut dari profil responden yang digunakan untuk membantu dalam melakukan klasifikasi yang berdasarkan kelas-kelas tertentu sehingga peneliti dengan mudah dapat memahami hasil penelitian pada bab ini.

## **B. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari responden tentang bagaimana sikap mereka terhadap *online shopping* di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari beberapa variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *online shopping* dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Persepsi Kualitas *Website*, Persepsi Manfaat, *eWOM* dan Kepercayaan. Kemudian dengan menggunakan variabel tersebut pada penelitian ini akan melakukan proses analisis apakah variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *online shopping* dan apakah variabel yang digunakan untuk menguji model penelitian dinyatakan *reliable*. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap indikator yang digunakan untuk menyusun variabel tersebut apakah dinyatakan *valid*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna *internet* di Indonesia yang menggunakan situs atau *platform online shopping* sebagai sarana atau tempat pembelian secara *online*. Diketahui bahwa pada era digital

seperti sekarang ini pertumbuhan industri kreatif memainkan peran penting dalam menciptakan suatu ekosistem baru di dalam strategi marketing. Target yang menjadi incaran bagi penyedia situs *online shopping* atau *marketplace* yaitu para generasi milenial yang terbiasa menggunakan *internet* sebagai sarana pencarian informasi dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Hal ini terbukti pada penelitian ini bahwa yang mendominasi dalam menggunakan situs *online shopping* yaitu para generasi milenial yang berumur antara 17 sampai dengan 27 tahun. Berdasarkan teknis pendistribusian kuesioner, penulis menjumpai beberapa temuan bahwa responden yang berusia lebih dari 27 tahun relatif lebih jarang menggunakan situs *online shopping* dengan alasan belum terlalu paham tentang teknis dan cara pemakaian. Sedangkan responden yang dibawah 17 tahun relatif jarang menggunakan situs *online shopping* dikarenakan beberapa diantaranya belum memiliki KTP dan rekening Bank sebagai syarat pengguna situs *online shopping* yang sudah terverifikasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan beberapa sampel dari responden. Hal ini dikarenakan metode *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang berdasarkan kriteria sampel. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti memperoleh data sebanyak 145 responden dan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia pada tahun 2018.

### **C. Deskripsi Data Responden**

#### **1. Rincian Pendistribusian Kuesioner**

Sampel pada penelitian ini didapatkan dengan cara distribusi kuesioner kepada konsumen belanja *online* di seluruh Indonesia. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan mendatangi secara langsung dan menggunakan *google form* dengan cara mengirimkan *link* melalui sosial media dan melalui pesan elektronik kepada responden. Proses pendistribusian kuesioner hingga pengumpulan data dilakukan kurang lebih selama 2 minggu yaitu dari

tanggal 5 November 2018 sampai dengan tanggal 20 November 2018. Kuesioner yang didistribusikan dalam bentuk *hardcopy* sebanyak 60 eksemplar kemudian kuesioner yang ada pada *google form* telah diisi oleh 85 responden. Berikut ini merupakan rincian pendistribusian kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1.**  
***Respon Rate***

No	Tempat Distribusi	Kuesioner Didistribusikan	Kuesioner Kembali
1	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	20	20
2	Universitas Islam Indonesia	10	9
3	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	15	12
4	Kantor Java Advertising	15	9
5	<i>Google Form</i>	85	85
<b>Total Kuesioner</b>		145	135

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan peta distribusi dalam peneliti mendapatkan sampel penelitian.

Namun ketika peneliti akan melakukan olah data, jumlah data yang dapat diolah tidak sama dengan total kuesioner yang didistribusikan karena terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab dalam proses pengambilan kuesioner. Selanjutnya dilakukan perhitungan pengembalian kuisisioner (*respons rate*) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Respons Rate} = \frac{\text{Jumlah Kuesioner Kembali}}{\text{Jumlah Kuesioner Didistribusikan}} \times 100\%$$

$$\text{Respons Rate} = \frac{135}{145} \times 100\%$$

$$\text{Respons Rate} = 93,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan *respons rate* diatas, diperoleh hasil bahwa *respons rate* dalam penelitian ini sebesar 93,1%. Data atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 135 sampel dari total 145 kuesioner yang didistribusikan. Pada saat dilakukan pengujian data pada penelitian ini, ditemukan beberapa data yang *missing value* dan *outlier* sehingga data tersebut harus digugurkan untuk analisis selanjutnya.

Proses berikutnya dilakukan pengujian ulang dan *screening* sampai tidak terdapat data yang terkena uji *outlier*. Pada hasil akhir menunjukkan bahwa dari 135 sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, terdapat 118 sampel yang memenuhi persyaratan dan tidak terkena uji *outlier*.

Sementara itu, jumlah indikator yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 21, sehingga jika dikalikan 5 maka berjumlah 105, namun dalam penelitian ini sampel yang memenuhi persyaratan sebanyak 118, dengan demikian kriteria sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini terpenuhi. Hal tersebut sejalan dengan Sekaran *and* Bougie (2013:269) yang mensyaratkan bahwa ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan.

## 2. Karakteristik Responden

Deskripsi ini merupakan suatu gambaran umum tentang beberapa kondisi dari responden yang disajikan secara statistik. Data tersebut adalah beberapa informasi yang didapat dari beberapa responden yang menjadi objek penelitian. Proses penjabaran dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tabulasi silang (*crosstab tabulation*) dari beberapa data deskripsi profil responden. Adapun beberapa penjabaran dari profil responden disajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

### a. Uji Tabulasi Silang Data Responden Umur dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan beberapa temuan pada saat peneliti mengumpulkan sampel dari beberapa responden, usia dan jenis kelamin dapat dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur dari seseorang dalam mengambil keputusan. Usia dan jenis kelamin biasanya dapat mempengaruhi gaya hidup, kebutuhan dan pertimbangan dalam mengambil

keputusan sebelum melakukan sesuatu. Berikut klasifikasi responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara Umur dan Jenis Kelamin yang disajikan pada Tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Kelamin**

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Umur	< 17 Tahun	Count	0	3	3
		% Total	0 %	2,5 %	2,5 %
	17 - 25 Tahun	Count	10	40	50
		% Total	8,5 %	33,9 %	42,4 %
	25 – 30 Tahun	Count	27	27	54
		% Total	22,9 %	22,9 %	45,8 %
	> 30 Tahun	Count	8	3	11
		%Total	6,8 %	2,5 %	9,3 %
Total		Count	45	73	118
		%Total	38,1 %	61,9 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan situs *online shopping* di dominasi oleh responden dengan *range* usia 25–30 Tahun sebesar 45,8%, kemudian urutan kedua oleh responden dengan *range* usia 17–25 Tahun sebesar 42,4%, urutan ketiga oleh responden dengan *range* usia >30 Tahun sebesar 9,3% dan

urutan terakhir oleh responden dengan *range* usia < 17 Tahun sebesar 2,5%. Dengan kata lain bahwa responden dengan *range* usia 17–30 Tahun adalah yang paling mendominasi. Sampel didominasi oleh Perempuan sebesar 61,9% dibandingkan Laki-laki sebesar 38,1%. Responden yang berjenis kelamin Perempuan mendominasi sampel paling besar di angka 33,9% pada rentang usia 17–25 Tahun, sedangkan Laki-laki mendominasi sampel paling besar di angka 22,9% pada rentang usia 25–30 Tahun. Selain itu bagi responden dengan *range* usia 17–30 Tahun berbelanja pada *online shopping* juga merupakan suatu tren yang sedang berkembang. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang memiliki kecenderungan berbelanja pada situs *online shopping* yaitu oleh responden Perempuan yang memiliki umur antara 25 sampai dengan 30 Tahun.

b. Uji Tabulasi Silang Data Responden Umur Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik Umur dan Tingkat Pendidikan Terakhir responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Umur dengan data Tingkat Pendidikan Terakhir pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Tingkat Pendidikan Terakhir**

			Umur				Total	
			< 17 Tahun	17 – 25 Tahun	25 – 30 Tahun	> 30 Tahun		
Tingkat Pendidikan Terakhir	Dibawah SMK/SMA/MA	Count	1	3	0	0	4	
		% Total	0,8 %	2,5 %	0 %	0 %	3,4 %	
	SMA/SMK/MA	Count	2	29	7	2	40	
		% Total	1,7 %	24,6 %	5,9 %	1,7 %	33,9 %	
	Diploma	Count	0	1	4	1	6	
		% Total	0 %	0,8 %	3,4 %	0,8 %	5,1 %	
	S1	Count	0	15	33	6	54	
		% Total	0 %	12,7 %	28 %	5,1 %	45,8 %	
	S2	Count	0	2	8	2	12	
		% Total	0 %	1,7 %	6,8 %	1,7 %	10,2 %	
	S3	Count	0	0	2	0	2	
		% Total	0 %	0 %	1,7 %	0 %	1,7 %	
	Total		Count	3	50	54	11	118
			% Total	2,5 %	42,4 %	45,8 %	9,3 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki Umur antara 25-30 Tahun dan berpendidikan terakhir S1 adalah urutan pertama dan mendominasi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 28%, sedangkan urutan kedua oleh responden dengan Umur antara 17-25 Tahun dan berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 24,6%. Secara keseluruhan sampel didominasi oleh responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 54 responden atau sebesar 45,8%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang memiliki kecenderungan berbelanja pada situs *online shopping* yaitu oleh responden yang memiliki umur 25 sampai dengan 30 Tahun dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1.

c. Uji Tabulasi Silang Data Responden Umur dengan Daerah Asal

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik Umur dan Daerah Asal responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Umur dengan data Daerah Asal yang ditampilkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Daerah Asal**

		Umur				Total	
		< 17 Tahun	17 – 25 Tahun	25 – 30 Tahun	> 30 Tahun		
Daerah Asal	Jawa	Count	1	18	25	7	51
		% Total	0,8 %	15,3 %	21,2 %	5,9 %	43,2 %
	Sumatra	Count	0	5	8	2	15
		% Total	0 %	4,2 %	6,8 %	1,7 %	12,7 %
	Kalimantan	Count	2	21	12	0	35
		% Total	1,7 %	17,8 %	10,2 %	0 %	29,7 %
	Sulawesi	Count	0	1	4	0	5
		% Total	0 %	0,8 %	3,4 %	0 %	4,2 %
	Papua	Count	0	3	0	0	3
		% Total	0 %	2,5 %	0 %	0 %	2,5 %
	Bali	Count	0	1	1	0	2
		% Total	0 %	0,8 %	0,8 %	0 %	1,7 %
	Lombok	Count	0	1	3	0	4
		% Total	0 %	0,8 %	2,5 %	0 %	3,4 %
	Maluku	Count	0	0	1	2	3
		% Total	0 %	0 %	0,8 %	1,7 %	2,5 %
Total		Count	3	50	54	11	188
		% Total	2,5 %	42,4 %	45,8 %	9,3 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 25-30 Tahun dan berasal dari Jawa mendominasi sampel urutan pertama dalam penelitian ini sebanyak 25 responden atau sebesar 21,2%, sedangkan urutan kedua oleh responden yang berumur antara 17-25 Tahun dan berasal dari Kalimantan sebanyak 21 responden atau sebesar 17,8%. Secara keseluruhan dalam penelitian ini urutan pertama sampel didominasi oleh responden yang berasal dari Jawa sebanyak 51 responden atau sebesar 43,2%, kemudian kedua oleh responden berasal dari Kalimantan sebanyak 35 responden atau sebesar 29,7%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang memiliki kecenderungan berbelanja pada situs *online shopping* yaitu oleh responden yang berumur antara 25 sampai dengan 30 Tahun dan berasal dari Jawa.

d. Uji Tabulasi Silang Data Responden Umur dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

Untuk menggambarkan tentang karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Umur dengan data Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli**

		Umur				Total	
		< 17 Tahun	17 – 25 Tahun	25 – 30 Tahun	> 30 Tahun		
Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli	<i>Fashion</i>	Count	3	31	13	2	49
		% Total	2,5 %	26,3 %	11 %	1,7 %	41,5 %
	Elektronik	Count	0	2	12	1	15
		% Total	0 %	1,7 %	10,2 %	0,8 %	12,7 %
	Hobby dan Koleksi	Count	0	3	9	3	15
		% Total	0 %	2,5 %	7,6 %	2,5 %	12,7 %
	Olahraga	Count	0	3	4	0	7
		% Total	0 %	2,5 %	3,4 %	0 %	5,9 %
	Kesehatan	Count	0	2	1	1	4
		% Total	0 %	1,7 %	0,8 %	0,8 %	3,4 %
	Alat Kantor	Count	0	2	3	0	5
		% Total	0 %	1,7 %	2,5 %	0 %	4,2 %
	Tiket dan Voucher	Count	0	4	9	3	16
		% Total	0 %	3,4 %	7,6 %	2,5 %	13,6 %
	Kerajinan	Count	0	2	1	0	3
		% Total	0 %	1,7 %	0,8 %	0 %	2,5 %
	Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	1	0	1	2
		% Total	0 %	0,8 %	0 %	0,8 %	1,7 %
Makanan	Count	0	0	2	0	2	
	% Total	0 %	0 %	1,7 %	0 %	1,7 %	
Total		Count	3	50	54	11	118
		% Total	2,5 %	42,4 %	45,8 %	9,3 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 17-25 Tahun dan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli adalah *Fashion* mendominasi sampel urutan pertama dalam penelitian ini sebanyak 31 responden atau sebesar 26,3%, sedangkan urutan kedua oleh responden yang berumur antara 25-30 Tahun atau Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli juga adalah *Fashion* sebanyak 13 responden atau sebesar 11%. Dapat dikatakan bahwa *Fashion* mendominasi sampel dari responden yang berumur 17-30 Tahun dalam penelitian ini. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang berumur 17 sampai dengan 25 Tahun memiliki kecenderungan membeli produk *Fashion* sebagai jenis barang yang paling sering dibeli pada situs *online shopping*.

e. Uji Tabulasi Silang Data Responden Umur Dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Umur dengan data Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir yang ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir**

			Umur				Total
			< 17 Tahun	17 – 25 Tahun	25 – 30 Tahun	> 30 Tahun	
Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir	Dua Kali	Count	0	3	3	0	6
		% Total	0 %	2,5 %	2,5 %	0 %	5,1 %
	Tiga Kali	Count	1	18	9	2	30
		% Total	0,8 %	15,3 %	7,6 %	1,7 %	25,4 %
	Empat Kali	Count	1	12	13	1	27
		% Total	0,8 %	10,2 %	11 %	0,8 %	22,9 %
	Lima Kali	Count	1	5	8	4	18
		% Total	0,8 %	4,2 %	6,8 %	3,4 %	15,3 %
	Lebih dari Lima Kali	Count	0	12	21	4	37
		% Total	0 %	10,2 %	17,8 %	3,4 %	31,4 %
	Total	Count	3	50	54	11	118
		% Total	2,5 %	42,4 %	45,8 %	9,3 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 25-30 Tahun dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Lebih dari Lima Kali sebanyak 21 responden atau sebesar 17,8% mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan urutan kedua oleh responden yang berumur 17-25 Tahun dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Tiga Kali sebanyak 18 responden atau sebesar 15,3%. Secara keseluruhan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Lima Kali dengan jumlah sebanyak 37 responden atau sebesar 31,4%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang berumur antara 25 sampai dengan 30 Tahun memiliki kecenderungan berbelanja pada situs *online shopping* Lebih dari Lima Kali.

f. Uji Tabulasi Silang Data Umur Dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi

Untuk menggambarkan tentang karakteristik responden, maka dilakukan uji tabulasi silang antara data Umur dengan data Situs *online shopping* yang Paling Sering Dikunjungi sebagai berikut :

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Umur dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi**

		Umur				Total	
		< 17 Tahun	17 – 25 Tahun	25 – 30 Tahun	> 30 Tahun		
Situs <i>Online Shopping</i> yang Paling Sering Dikunjungi	Tokopedia	Count	0	3	10	3	16
		% Total	0 %	2,5 %	8,5 %	2,5 %	13,6 %
	Bukalapak	Count	0	3	12	1	16
		% Total	0 %	2,5 %	10,2 %	0,8 %	13,6 %
	BliBli	Count	0	4	1	0	5
		% Total	0 %	3,4 %	0,8 %	0 %	4,2 %
	Lazada	Count	1	13	9	0	23
		% Total	0,8 %	11 %	7,6 %	0 %	19,5 %
	Shopee	Count	2	21	10	1	34
		% Total	1,7 %	17,8 %	8,5 %	0,8 %	28,8 %
	JD.ID	Count	0	1	3	1	5
		% Total	0%	0,8 %	2,5 %	0,8 %	4,2 %
	Traveloka	Count	0	3	5	0	8
		% Total	0 %	2,5 %	4,2 %	0 %	6,8 %
	Tiket.com	Count	0	2	1	3	6
		% Total	0 %	1,7 %	0,8 %	2,5 %	5,1 %
	PegiPegi	Count	0	0	2	0	2
		% Total	0 %	0 %	1,7 %	0 %	1,7 %
Zalora	Count	0	0	1	2	3	
	% Total	0 %	0 %	0,8 %	1,7 %	2,5 %	
Total		Count	3	50	54	11	118
		% Total	2,5 %	42,4 %	45,8 %	9,3 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 17-25 Tahun dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi yaitu Shopee mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 21 responden atau sebesar 17,8% kemudian masih pada *range* Umur yang sama, urutan kedua yaitu Lazada sebanyak 13 responden atau sebesar 11%. Secara keseluruhan dalam penelitian ini Shopee sebagai Situs *Online* yang Paling Sering Dikunjungi oleh responden yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 28,8%, kemudian urutan kedua Lazada sebanyak 23 responden atau sebesar 19,5%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden yang berumur 17 sampai dengan 25 Tahun memiliki kecenderungan memilih *Shopee* sebagai situs *online shopping* yang paling sering digunakan untuk membeli barang secara *online*.

g. Uji Tabulasi Silang Data Responden Jenis Kelamin Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Jenis Kelamin dengan data Tingkat Pendidikan Terakhir yang ditampilkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Pendidikan Terakhir**

			Jenis Kelamin		Total	
			Laki-Laki	Perempuan		
Pendidikan Terakhir	Dibawah SMA/SMK/MA	Count	1	3	4	
		% Total	0,8 %	2,5 %	3,4 %	
	SMA/SMK/MA	Count	6	34	40	
		% Total	5,1 %	28,8 %	33,9 %	
	Diploma	Count	2	4	6	
		% Total	1,7 %	3,4 %	5,1 %	
	S1	Count	27	27	54	
		% Total	22,9 %	22,9 %	45,8 %	
	S2	Count	7	5	12	
		% Total	5,9 %	4,2 %	10,2 %	
	S3	Count	2	0	2	
		% Total	1,7 %	0 %	1,7 %	
	Total		Count	45	73	118
			% Total	38,1 %	61,9 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan Tingkat Pendidikan Terakhir adalah SMA/SMK/MA mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 34 responden atau sebesar 28,8%, sedangkan urutan kedua oleh responden dengan Tingkat Pendidikan Terakhir S1 terdiri dari Laki-laki dan Perempuan dengan jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 22,9%. Secara keseluruhan responden Perempuan mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 73 responden atau sebesar 61,9% dan Laki-laki sebanyak 45 responden atau sebesar 38,1%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden Perempuan yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA memiliki kecenderungan berbelanja secara *online* pada situs *online shopping*.

h. Uji Tabulasi Silang Data Responden Jenis Kelamin Dengan Daerah Asal

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Jenis Kelamin dengan data Daerah Asal yang ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Daerah Asal**

		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-Laki	Perempuan		
Daerah Asal	Jawa	Count	22	29	51
		% Total	18,6 %	24,6 %	43,2 %
	Sumatra	Count	6	9	15
		% Total	5,1 %	7,6 %	12,7 %
	Kalimantan	Count	8	27	35
		% Total	6,8 %	22,9 %	29,7 %
	Sulawesi	Count	1	4	5
		% Total	0,8 %	3,4 %	4,2 %
	Papua	Count	2	1	3
		% Total	1,7 %	0,8 %	2,5 %
	Bali	Count	1	1	2
		% Total	0,8 %	0,8 %	1,7 %
	Lombok	Count	3	1	4
		% Total	2,5 %	0,8 %	3,4 %
	Maluku	Count	2	1	3
		% Total	1,7 %	0,8 %	2,5 %
Total		Count	45	73	118
		% Total	38,1 %	61,9 %	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa responden Perempuan yang berasal dari Jawa mendominasi sampel dalam penelitian ini sebanyak 29 responden atau sebesar 24,6%, sedangkan terbanyak kedua oleh responden Perempuan yang berasal dari Kalimantan sebanyak 27 responden atau sebesar 22,9%. Selanjutnya responden Laki-laki yang berasal dari Jawa menempati urutan ketiga sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 18,6%. Secara keseluruhan dalam penelitian ini sampel didominasi oleh responden Perempuan yang berasal dari Jawa yang melakukan belanja secara *online* pada situs *online shopping*. Kemudian berdasarkan dari hal tersebut menunjukkan suatu kesimpulan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden Perempuan yang berasal dari Jawa memiliki kecenderungan melakukan belanja secara *online* pada situs *online shopping*.

i. Uji Tabulasi Silang Data Responden Jenis Kelamin Dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik Jenis Kelamin dan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang sebagai berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli**

		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-Laki	Perempuan		
Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli	Fashion	Count	5	44	49
		% Total	4,2 %	37,3 %	41,5 %
	Elektronik	Count	13	2	15
		% Total	11 %	1,7 %	12,7 %
	Hobby dan Koleksi	Count	5	10	15
		% Total	4,2 %	8,5 %	12,7 %
	Olahraga	Count	7	0	7
		% Total	5,9 %	0 %	5,9 %
	Kesehatan	Count	2	2	4
		% Total	1,7 %	1,7 %	3,4 %
	Alat Kantor	Count	2	3	5
		% Total	1,7 %	2,5 %	4,2 %
	Tiket dan Voucher	Count	8	8	16
		% Total	6,8 %	6,8 %	13,6 %
	Kerajinan	Count	2	1	3
		% Total	1,7 %	0,8 %	2,5 %
	Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	2	2
		% Total	0 %	1,7 %	1,7 %
Makanan	Count	1	1	2	
	% Total	0,8 %	0,8 %	1,7 %	
Total		Count	45	73	118
		% Total	38,1 %	61,9 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa responden Perempuan dengan *Fashion* sebagai Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli mendominasi sampel sebanyak 44 responden atau sebesar 37,3%, urutan kedua oleh responden Laki-laki dengan Elektronik sebagai Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli sebanyak 13 responden atau sebesar 11%. Urutan ketiga oleh responden Laki-laki dan Perempuan dengan Tiket dan *Voucher* sebagai Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing 8 responden atau 6,8%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden Perempuan memiliki kecenderungan memilih produk *Fashion* sebagai Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli pada situs *Online Shopping*.

j. Uji Tabulasi Silang Data Responden Jenis Kelamin Dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang antara data Jenis Kelamin dengan data Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir yang ditampilkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir**

		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-Laki	Perempuan		
Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir	Dua Kali	Count	1	5	6
		% Total	0,8 %	4,2 %	5,1 %
	Tiga Kali	Count	7	23	30
		% Total	5,9 %	19,5 %	25,4 %
	Empat Kali	Count	11	16	27
		% Total	9,3 %	13,6 %	22,9 %
	Lima Kali	Count	11	7	18
		% Total	9,3 %	5,9 %	15,3 %
	Lebih dari Lima Kali	Count	15	22	37
		% Total	12,7 %	18,6 %	31,4 %
	Total	Count	45	73	118
		% Total	38,1 %	61,9 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden Perempuan dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Tiga Kali mendominasi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 19,5%, kemudian responden Perempuan dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Lebih dari Lima Kali menempati urutan kedua terbanyak sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 18,6%. Untuk urutan ketiga terbanyak sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu responden Perempuan dengan Intensitas Pembelian 6 Bulan Terakhir adalah Empat Kali sebanyak 16 responden atau sebesar 13,6%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden Perempuan memiliki kecenderungan berbelanja secara *online* Lebih dari Lima Kali pada situs *online shopping*.

k. Uji Tabulasi Silang Data Jenis Kelamin Dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik Jenis Kelamin dan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi maka dilakukan uji tabulasi silang sebagai berikut :

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi**

		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-Laki	Perempuan		
Situs <i>Online Shopping</i> yang Paling Sering Dikunjungi	Tokopedia	Count	8	8	16
		% Total	6,8 %	6,8 %	13,6 %
	Bukalapak	Count	11	5	16
		% Total	9,3 %	4,2 %	13,6 %
	BliBli	Count	4	1	5
		% Total	3,4 %	0,8 %	4,2 %
	Lazada	Count	5	18	23
		% Total	4,2 %	15,3 %	19,5 %
	Shopee	Count	4	30	34
		% Total	3,4 %	25,4 %	28,8 %
	JD.ID	Count	4	1	5
		% Total	3,4 %	0,8 %	4,2 %
	Traveloka	Count	3	5	8
		% Total	2,5 %	4,2 %	6,8 %
	Tiket.com	Count	4	2	6
		% Total	3,4 %	1,7 %	5,1 %
	PegiPegi	Count	0	2	2
		% Total	0 %	1,7 %	1,7 %
Zalora	Count	2	1	3	
	% Total	1,7 %	0,8 %	2,5 %	
Total		Count	45	73	118
		% Total	38,1 %	61,9 %	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden Perempuan dengan Shopee sebagai Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi mendominasi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 25,4%, sedangkan responden Perempuan dengan Lazada sebagai Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi sebanyak 18 responden atau sebesar 15,3% menempati urutan kedua terbanyak sebagai sampel dalam penelitian ini. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kasus yang ada dalam penelitian ini, responden Perempuan memiliki kecenderungan memilih Shopee sebagai situs *online shopping* yang paling sering digunakan untuk membeli barang secara *online*.

1. Uji Tabulasi Silang Data Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi dan Jenis Barang Yang Paling Sering Dibeli

Untuk menggambarkan secara rinci tentang karakteristik Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi dan Jenis Barang Yang Paling Sering Dibeli oleh responden, maka selanjutnya dilakukan uji tabulasi silang sebagai berikut ini:

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Tabulasi Silang Situs *Online Shopping* yang Paling Sering Dikunjungi dengan Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli**

		Situs <i>Online Shopping</i> yang Sering Dikunjungi										Total	
		Tokopedia	Bukalapak	BliBli	Lazada	Shopee	JD.ID	Traveloka	Tiket.com	Pegi Pegi	Zalora		
Jenis Barang yang Paling Sering Dibeli	Fashion	Count	0	0	0	18	29	0	1	0	0	1	49
		% Total	0%	0%	0%	15,3%	24,6%	0%	0,8%	0%	0%	0,8%	41,5%
	Elektronik	Count	6	3	0	3	1	2	0	0	0	0	15
		% Total	5,1%	2,5%	0%	2,5%	0,8%	1,7%	0%	0%	0%	0%	12,7%
	Hobby dan Koleksi	Count	4	5	1	1	3	1	0	0	0	0	15
		% Total	3,4%	4,2%	0,8%	0,8%	2,5%	0,8%	0%	0%	0%	0%	12,7%
	Olahraga	Count	1	1	4	0	0	0	0	0	0	1	7
		% Total	0,8%	0,8%	3,4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,8%	5,9%
	Kesehatan	Count	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	4
		% Total	0,8%	1,7%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0%	0%	0%	3,4%
	Alat Kantor	Count	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
		% Total	1,7%	0,8%	0%	0,8%	0%	0,8%	0%	0%	0%	0%	4,2%
	Tiket dan Voucher	Count	0	1	0	0	0	0	7	6	2	0	16
		% Total	0%	0,8%	0%	0%	0%	0%	5,9%	5,1%	1,7%	0%	13,6%
	Kerajinan	Count	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		% Total	1,7%	0,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,5%
	Kecantikan dan Kosmetik	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
		% Total	0%	0%	0%	0%	0,8%	0%	0%	0%	0%	0,8%	1,7%
	Makanan	Count	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% Total	0%	1,7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,7%
Total	Count	16	16	5	23	34	5	8	6	2	3	118	
	% Total	13,6%	13,6%	4,2%	19,5%	28,8%	4,2%	6,8%	5,1%	1,7%	2,5%	100%	

Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 2)

Hasil tabulasi silang pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian dengan jenis barang *Fashion* pada situs *online shopping* Shopee yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 24,6%. Sedangkan di urutan kedua masih jenis barang yang sama yaitu *Fashion* namun pada situs *online shopping* Lazada sebanyak 18 responden atau sebesar 15,3%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan kasus yang ada dalam penelitian ini, *Fashion* pada situs *online shopping* Shopee merupakan jenis barang dan situs *online shopping* yang paling sering dipilih oleh responden ketika melakukan pembelian barang secara *online*.

### 3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel penelitian dapat menggambarkan secara umum tentang variabel yang diperoleh berdasarkan dari jawaban responden terhadap

beberapa indikator yang ada dalam kuesioner. Berdasarkan sampel yang diisi oleh 118 responden, maka peneliti menguraikan secara rinci beberapa jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan mengkategorikan masing-masing variabel yang dihitung menggunakan perhitungan interval. Nilai indeks dapat digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap item-item pertanyaan dalam variabel penelitian, dimana nilai indeks diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) menurut Simamora (2002:130) sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Dimana:**

RS = Rentang Skala.

m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.

n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.

b = Jumlah poin skala dala kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002:130), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah atau sangat buruk.
- b. Nilai indeks antara 1,80-2,59 dikategorikan rendah atau buruk.
- c. Nilai indeks antara 2,60-3,39 dikategorikan cukup atau sedang.
- d. Nilai indeks antara 3,40-4,19 dikategorikan tinggi atau baik.
- e. Nilai indeks antara 4,20-5,00 dikategorikan sangat tinggi atau baik sekali.

Berdasarkan kategori interpretasi diatas, selanjutnya menghitung *mean* dari setiap variabel sehingga dapat dimasukkan dalam kategori interpretasi

tersebut. Untuk mendiskripsikan beberapa variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas *Website*

Variabel Persepsi Kualitas Website diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan dan tanggapan mengenai Persepsi Kualitas *Website* oleh responden dideskripsikan pada Tabel 4.14 dibawah ini :

**Tabel 4.14.**  
**Nilai Indeks Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas *Website***

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Mean	Keterangan
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
PK1	F	4	1	1	71	41	118	4,22	Sangat Tinggi
	%F	3,4	0,8	0,8	60,2	34,7	100		
PK3	F	1	5	11	74	27	118	4,03	Tinggi
	%F	0,8	4,2	9,3	62,7	22,9	100		
PK5	F	4	2	3	78	31	118	4,10	Tinggi
	%F	3,4	1,7	2,5	66,1	26,3	100		
PK6	F	0	4	2	75	37	118	4,23	Sangat Tinggi
	%F	0	3,4	1,7	63,6	31,4	100		
<b>Total</b>								<b>4,15</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas diperoleh hasil bahwa indikator PK6 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4.23 dengan pertanyaan mengenai pendapat

responden tentang situs *online shopping* yang dirancang dengan baik dan menarik. Sedangkan indikator terendah adalah PK3 dengan nilai 4.03 yang berisi pertanyaan mengenai apakah katalog atau daftar barang yang dijual tidak berat dibuka / *fast loading*.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat

Tanggapan mengenai Persepsi Manfaat oleh responden dideskripsikan pada Tabel 4.15 dibawah ini :

**Tabel 4.15.**  
**Nilai Indeks Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat**

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Mean	Keterangan
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
PM1	F	0	7	24	65	22	118	3,86	Tinggi
	%F	0	5,9	20,3	55,1	18,6	100		
PM2	F	6	0	20	69	23	118	3,87	Tinggi
	%F	5,1	0	16,9	58,5	19,5	100		
PM3	F	0	10	7	69	32	118	4,04	Tinggi
	%F	0	8,5	5,9	58,5	27,1	100		
<b>Total</b>								<b>3,92</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diperoleh hasil bahwa indikator PM3 dengan nilai tertinggi yaitu

4.04 dengan pertanyaan mengenai perbandingan jika menggunakan *online shopping* apakah memperkecil kemungkinan bagi konsumen untuk tidak membeli barang yang tidak perlu jika dibandingkan berbelanja secara konvensional. Sedangkan indikator PM1 memiliki nilai terendah yaitu 3.86 dengan pertanyaan mengenai keamanan dalam berbelanja pada situs *online shopping*.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *eWOM*

Tanggapan mengenai *eWOM* oleh responden dideskripsikan pada Tabel 4.16 dibawah ini :

**Tabel 4.16.**  
**Nilai Indeks Deskripsi Variabel *eWOM***

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Mean	Keterangan
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
eW1	F	5	4	3	54	52	118	4,22	Sangat Tinggi
	%F	4,2	3,4	2,5	45,8	44,1	100		
eW2	F	2	5	7	67	37	118	4,12	Tinggi
	%F	1,7	4,2	5,9	56,8	31,4	100		
eW3	F	4	5	1	61	47	118	4,20	Sangat Tinggi
	%F	3,4	4,2	0,8	51,7	39,8	100		
<b>Total</b>								<b>4,18</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil bahwa indikator eW1 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4.22 dengan pertanyaan mengenai apakah sebelum melakukan pembelian pada situs *online shopping* mereka membaca rekomendasi terlebih dahulu melalui *review* di *internet*. Sedangkan indikator eW2 memiliki nilai terendah dengan nilai 4.12 dengan pertanyaan kepada responden apakah komentar yang positif dari pembeli terdahulu menjadi faktor penentu terpenting sebelum melakukan pembelian secara *online*.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tanggapan mengenai Kepercayaan oleh responden dideskripsikan kedalam Tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4.17.**  
**Nilai Indeks Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Keterangan	
		(1)	(2)	(3)	(4)				(5)
K1	F	1	0	19	58	40	118	4,15	Tinggi
	%F	0,8	0	16,1	49,2	33,9	100		
K2	F	1	8	16	64	29	118	3,95	Tinggi
	%F	0,8	6,8	13,6	54,2	24,6	100		
K3	F	0	15	20	50	33	118	3,86	Tinggi
	%F	0	12,7	16,9	42,4	28	100		
K4	F	0	2	31	56	29	118	3,95	Tinggi
	%F	0	1,7	26,3	47,5	24,6	100		
<b>Total</b>							<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa indikator K1 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4.15 dengan pertanyaan mengenai apakah responden merasa aman ketika melakukan pembayaran dan transaksi keuangan pada situs *online shopping*. Sedangkan indikator K3 memiliki nilai terendah dengan nilai 3.86 dengan pertanyaan apakah situs *online shopping* memberikan fasilitas sertifikat keamanan digital (SSL) pada sistem *website* yang digunakan dalam transaksi keuangan.

e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Tanggapan mengenai Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* oleh responden dideskripsikan pada Tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 4.18.**  
**Nilai Indeks Deskripsi Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping***

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Keterangan	
		(1)	(2)	(3)	(4)				(5)
SK1	F	0	3	11	66	38	118	4,18	Tinggi
	%F	0	2,5	9,3	55,9	32,2	100		
SK2	F	1	6	13	64	34	118	4,05	Tinggi
	%F	0,8	5,1	11	54,2	28,8	100		
SK3	F	2	2	9	72	33	118	4,12	Tinggi
	%F	1,7	1,7	7,6	61	28	100		
<b>Total</b>							<b>4,11</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil bahwa indikator SK1 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4.18 dengan pertanyaan apakah berbelanja secara *online* merupakan ide yang bagus untuk dilakukan bagi responden. Sedangkan indikator SK2 memiliki nilai terendah dengan nilai 4.05 dengan pertanyaan apakah berbelanja secara *online* lebih baik jika

dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* atau konvensional.

#### **D. Proses dan Hasil Analisis Data**

##### 1. Proses Analisis

Pada penelitian ini peneliti melakukan proses analisis dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. Dengan menggunakan analisis SEM ini peneliti dapat menguji secara bersama-sama antara model struktural yaitu hubungan antara konstruk variabel independen dengan variabel dependen, kemudian model *measurement* yaitu hubungan (nilai *loading*) indikator dengan konstruk (*laten*).

## 2. Analisis Data SEM

Dalam menganalisis data SEM pada penelitian ini penulis menggunakan teknik yang terdiri dari 2 tahap analisis. Tahap pertama dalam menganalisis data SEM yaitu pengukuran variabel dengan teknik Analisis Faktor Konfirmatori atau CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) sehingga diperoleh data yang *fit* dari konstruk variabel eksogen dan konstruk variabel endogen. Model CFA diterima apabila memiliki kecocokan data yang terdiri dari model validitas dan reliabilitas yang baik. Tahap kedua peneliti melakukan pengujian terhadap struktur *full model* SEM dengan cara menggabungkan model CFA dari konstruk variabel eksogen maupun variabel endogen yang sudah *fit* menjadi *full model* untuk dilakukan analisis dan estimasi. Model dikatakan bagus atau *fit* jika memenuhi uji kecocokan model secara keseluruhan (Uji GOF) serta evaluasi terhadap model strukturnya sehingga diperoleh *full model* yang dapat diterima (Haryono,2016:215).

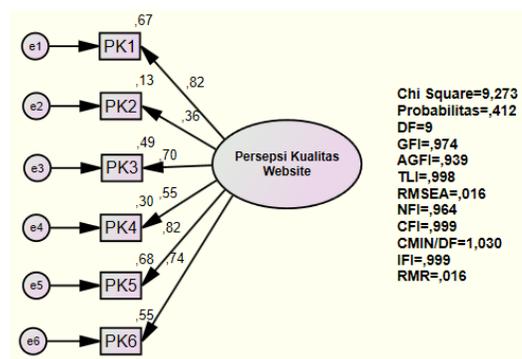
Berikut ini merupakan beberapa analisis di dalam penelitian ini :

a. Uji Validitas Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Pada penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas *Website*, kemudian variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Manfaat, *eWOM*, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Penulis melakukan analisis dengan menggunakan teknik Analisis Faktor Konfirmatori atau CFA pada setiap variabel konstruk, kemudian menganalisis apakah data yang dihasilkan tersebut valid dan reliabel. Untuk indikator yang tidak memenuhi syarat harus digugurkan atau dihilangkan dengan syarat *standart loading* harus  $> 0,6$  maka data dapat dinyatakan valid. Analisis dapat dilakukan sebagai berikut :

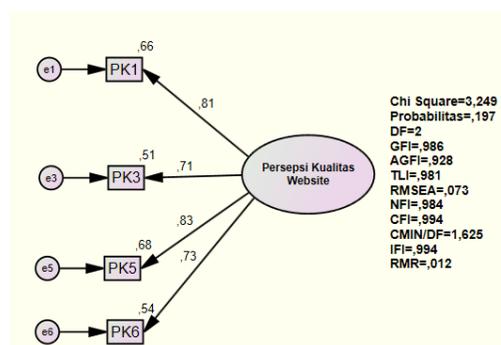
### 1) Konstruk Variabel Eksogen

Konstruk variabel eksogen atau *independent variabel* merupakan variabel yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam suatu model penelitian. Pada penelitian ini Persepsi Kualitas *Website* sebagai variabel eksogen atau *independent variabel*. Model pengujian konstruk eksogen dengan cara melakukan uji validitas menggunakan uji signifikansi parameter dengan syarat nilai *standardized estimate* harus  $\geq 0,60$  serta melakukan pengujian *goodness of fit*.



**Gambar 4.1.**  
**Model CFA Variabel Persepsi Kualitas Website**  
**Sebelum Indikator Dikurangi**

Pada Gambar 4.1 diatas terdapat 2 indikator variabel Persepsi Kualitas *Website* yang memiliki nilai *standardized estimate* dibawah 0,60. Oleh karena itu indikator tersebut harus digugurkan agar syarat uji signifikansi parameter terpenuhi. Indikator yang digugurkan yaitu PK2 yang memiliki nilai *standardized estimate* 0,36 dan PK4 yang memiliki nilai *standardized estimate* 0,55. Selanjutnya setelah dilakukan pengurangan indikator PK2 dan PK4 hasil *standardized estimate* menunjukkan hasil yang berbeda, berikut hasil setelah indikator dikurangi :



**Gambar 4.2.**  
**Model CFA Variabel Persepsi Kualitas *Website***  
**Setelah Indikator Dikurangi**

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil dapat dilihat bahwa setelah menghilangkan indikator PK2 dan PK4 pada variabel Persepsi Kualitas *Website* persyaratan terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan dengan uji validitas agar dapat digunakan sebagai penelitian. Selanjutnya hasil dari uji validitas variabel Persepsi Kualitas *Website* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Validitas CFA Variabel Persepsi**  
**Kualitas *Website***

		<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	Keterangan
PK6 ←	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	1,000	0,734	<i>Valid</i>
PK5 ←	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	1,409	0,825	<i>Valid</i>
PK3 ←	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	1,137	0,713	<i>Valid</i>
PK1 ←	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	1,380	0,811	<i>Valid</i>

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, indikator PK1, PK3, PK5 dan PK6 dapat dinyatakan *valid* secara uji signifikansi parameter karena nilai *standardized estimate* yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

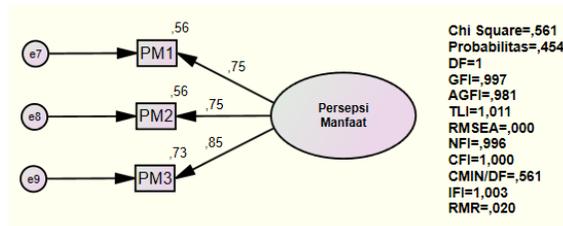
## 2) Konstruk Variabel Endogen

Konstruk variabel endogen merupakan variabel yang diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel lain di dalam suatu model penelitian. Pada penelitian ini Persepsi Manfaat, *eWOM* dan Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* sebagai variabel endogen. Model pengujian konstruk endogen dengan cara melakukan uji validitas menggunakan uji signifikansi parameter dengan syarat nilai *standardized estimate* harus  $\geq 0,60$ . Berikut ini adalah beberapa variabel endogen yang ada dalam penelitian ini :

### a) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel

#### Persepsi Manfaat

Penyusunan variabel endogen Persepsi Manfaat setelah diproses dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini :



**Gambar 4.3.**  
**Model CFA Variabel Persepsi Manfaat**

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, hasil dapat dilihat bahwa indikator pada variabel Persepsi Manfaat telah memenuhi persyaratan sehingga dapat dilanjutkan dengan uji validitas agar dapat digunakan sebagai penelitian. Hasil dari uji validitas variabel Persepsi Manfaat ditampilkan di Tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Validitas CFA Variabel Persepsi Manfaat**

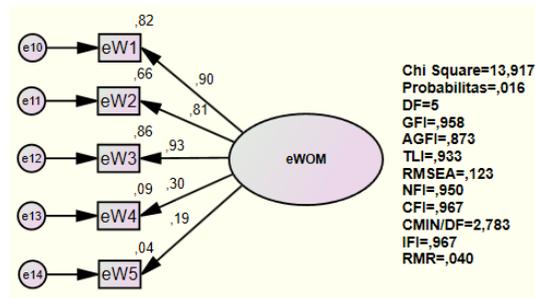
	<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	<b>Keterangan</b>
PM3 ← Persepsi Manfaat	1,000	0,852	<b>Valid</b>
PM2 ← Persepsi Manfaat	1,000	0,749	<b>Valid</b>
PM1 ← Persepsi Manfaat	0,846	0,745	<b>Valid</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, indikator PM1, PM2 dan PM3 dapat dinyatakan *valid* secara uji signifikansi parameter karena nilai *standardized estimate* yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

b) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *eWOM*

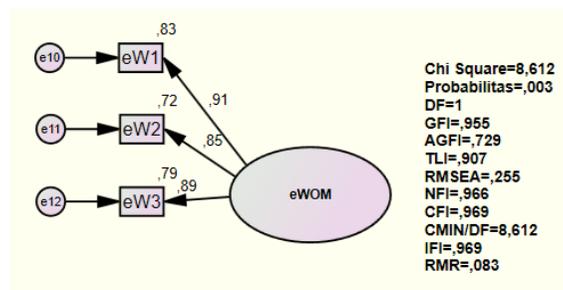
Penyusun variabel endogen *eWOM* sebelum diproses dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini :



**Gambar 4.4.**  
**Model CFA Variabel *eWOM* Sebelum Indikator Dikurangi**

Pada Gambar 4.4 diatas terdapat 2 indikator variabel *eWOM* yang memiliki nilai *standardized estimate* dibawah 0,60. Oleh karena itu indikator tersebut harus digugurkan agar syarat uji signifikansi parameter

terpenuhi. Indikator yang digugurkan yaitu eW4 yang memiliki nilai *standardized estimate* 0,30 dan eW5 yang memiliki nilai *standardized estimate* 0,19. Selanjutnya setelah dilakukan pengurangan indikator eW4 dan eW5 hasil *standardized estimate* menunjukkan hasil yang berbeda, berikut hasil setelah indikator dikurangi dapat dilihat pada Gambar 4.5 dibawah ini :



**Gambar 4.5.**  
**Model CFA Variabel eWOM Setelah**  
**Indikator Dikurangi**

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas, hasil dapat dilihat bahwa setelah menghilangkan indikator eW4 dan eW5 pada variabel *eWOM*

persyaratan terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan dengan uji validitas agar dapat digunakan sebagai penelitian. Selanjutnya hasil dari uji validitas variabel *eWOM* dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut :

**Tabel 4.21.**  
**Hasil Uji Validitas CFA Variabel *eWOM***

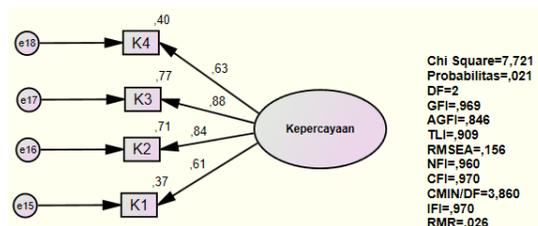
	<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	<b>Keterangan</b>
$eW3 \leftarrow eWOM$	1,000	0,890	<i>Valid</i>
$eW2 \leftarrow eWOM$	1,000	0,850	<i>Valid</i>
$eW1 \leftarrow eWOM$	1,149	0,913	<i>Valid</i>

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, indikator *eW1*, *eW2* dan *eW3* dapat dinyatakan *valid* secara uji signifikansi parameter karena nilai *standardized estimate* yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

c) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepercayaan

Penyusun variabel endogen Kepercayaan setelah diproses dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut ini :



**Gambar 4.6.**  
**Model CFA Variabel Kepercayaan**

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas, hasil dapat dilihat bahwa indikator pada variabel Kepercayaan telah memenuhi persyaratan sehingga dapat dilanjutkan dengan uji validitas agar dapat digunakan sebagai penelitian. Hasil dari uji validitas variabel Kepercayaan ditampilkan di Tabel 4.22 berikut :

**Tabel 4.22.**  
**Hasil Uji Validitas CFA Variabel Kepercayaan**

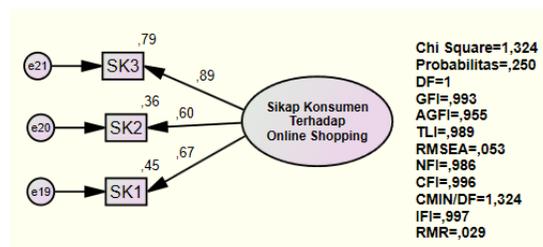
	<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	<b>Keterangan</b>
K1 ← Kepercayaan	1,000	0,610	<b>Valid</b>
K2 ← Kepercayaan	1,584	0,843	<b>Valid</b>
K3 ← Kepercayaan	1,874	0,878	<b>Valid</b>
K4 ← Kepercayaan	1,055	0,632	<b>Valid</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan Tabel 4.22, indikator K1, K2 dan K3 dapat dinyatakan *valid* secara uji signifikansi parameter karena nilai *standardized estimate* yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

d) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Penyusun variabel endogen Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* setelah diproses maka selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 4.7 dibawah ini :



**Gambar 4.7.**  
**Model CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping***

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas, hasil dapat dilihat bahwa indikator pada variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

telah memenuhi persyaratan sehingga dapat dilanjutkan dengan uji validitas agar dapat digunakan sebagai penelitian. Hasil dari uji validitas variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* ditampilkan di Tabel 4.23 berikut :

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji Validitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping***

	<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	<b>Keterangan</b>
SK1 ← Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	1,000	0,668	<b><i>Valid</i></b>
SK2 ← Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	1,000	0,604	<b><i>Valid</i></b>
SK3 ← Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	1,388	0,889	<b><i>Valid</i></b>

*Sumber : Data Primer diolah 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, indikator SK1, SK2 dan SK3 dapat dinyatakan *valid* secara uji signifikansi parameter karena nilai *standardized estimate* yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

b. Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi, keakuratan dan ketepatan kuesioner yang digunakan untuk mengukur beberapa variabel yang akan diuji. Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*) dan V.E (*Variance Extracted*) yang dihasilkan. Variabel dinyatakan *reliable* apabila diperoleh hasil dari perhitungan C.R dengan nilai  $> 0,70$  dan perhitungan V.E dengan nilai  $> 0,50$ . Berikut analisis hasil perhitungan uji reliabilitas konstruk variabel eksogen dan variabel endogen di bawah ini :

1) Konstruk Variabel Eksogen

Pada pengujian ini dilakukan uji reliabilitas variabel Persepsi Kualitas *Website* sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini, selanjutnya dalam menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari konstruk

variabel Persepsi Kualitas *Website* dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut :

**Tabel 4.24.**  
**Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi**  
**Kualitas *Website***

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading</i> <sup>2</sup>	<i>1- Loading</i> <sup>2</sup>	C.R	V.E	Ket
PK1	0,734	0,539	0,4612	0,8548	0,6563	Reliabel
PK3	0,825	0,681	0,3194			
PK5	0,713	0,508	0,4916			
PK6	0,811	0,658	0,3423			

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 5)*

Dari Tabel 4.24 di atas diperoleh nilai C.R untuk variabel Persepsi Kualitas *Website* yaitu > 0,70 dan nilai V.E > 0,50. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel Persepsi Kualitas *Website* memenuhi kriteria reliabel.

## 2) Konstruksi Variabel Endogen

Pada pengujian ini dilakukan uji reliabilitas variabel Persepsi Manfaat, variabel *eWOM*, variabel Kepercayaan dan variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* sebagai

variabel endogen dalam penelitian ini, berikut uji reliabilitas konstruk variabel endogen dalam penelitian ini :

a) Variabel Persepsi Manfaat

Dalam menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari konstruk variabel Persepsi Manfaat dapat dilihat pada Tabel 4.25 sebagai berikut :

**Tabel 4.25.**  
**Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Persepsi Manfaat**

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Loading<sup>2</sup></i>	C.R	V.E	Ket
PM1	0,852	0,726	0,2741	0,8262	0,6695	Reliabel
PM2	0,749	0,561	0,4390			
PM3	0,745	0,555	0,4450			

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 5)*

Dari Tabel 4.25 di atas diperoleh nilai C.R untuk variabel Persepsi Manfaat yaitu > 0,70 dan nilai V.E > 0,50. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

alat ukur yang digunakan pada variabel Persepsi Manfaat memenuhi kriteria reliabel.

b) Variabel *eWOM*

Dalam menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari konstruk variabel *eWOM* dapat dilihat pada Tabel 4.26 sebagai berikut :

**Tabel 4.26.**  
**Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel *eWOM***

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Loading<sup>2</sup></i>	C.R	V.E	Ket
eW1	0,890	0,792	0,2079	0,9152	0,8028	Reliabel
eW2	0,850	0,723	0,2775			
eW3	0,913	0,834	0,1664			

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 5)*

Dari Tabel 4.26 di atas diperoleh nilai C.R untuk variabel *eWOM* yaitu  $> 0,70$  dan nilai V.E  $> 0,50$ . Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel *eWOM* memenuhi kriteria reliabel.

c) Variabel Kepercayaan

Dalam menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari konstruk variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.27 sebagai berikut :

**Tabel 4.27.**  
**Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Kepercayaan**

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Loading<sup>2</sup></i>	C.R	V.E	Ket
K1	0,610	0,372	0,6279	0,8340	0,6291	Reliabel
K2	0,843	0,711	0,2894			
K3	0,878	0,771	0,2291			
K4	0,632	0,399	0,6006			

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 5)*

Dari Tabel 4.27 di atas diperoleh nilai C.R untuk variabel Kepercayaan yaitu  $> 0,70$  dan nilai V.E  $> 0,50$ . Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel Kepercayaan memenuhi kriteria reliabel.

d) Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Dalam menentukan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* dapat dilihat pada Tabel 4.28 :

**Tabel 4.28.**  
**Hasil Uji Reliabilitas CFA Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping***

Indikator	<i>Loading</i>	<i>Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Loading<sup>2</sup></i>	C.R	V.E	Ket
SK1	0,668	0,446	0,5538	0,7695	0,6071	Reliabel
SK2	0,604	0,365	0,6352			
SK3	0,889	0,790	0,2097			

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 5)

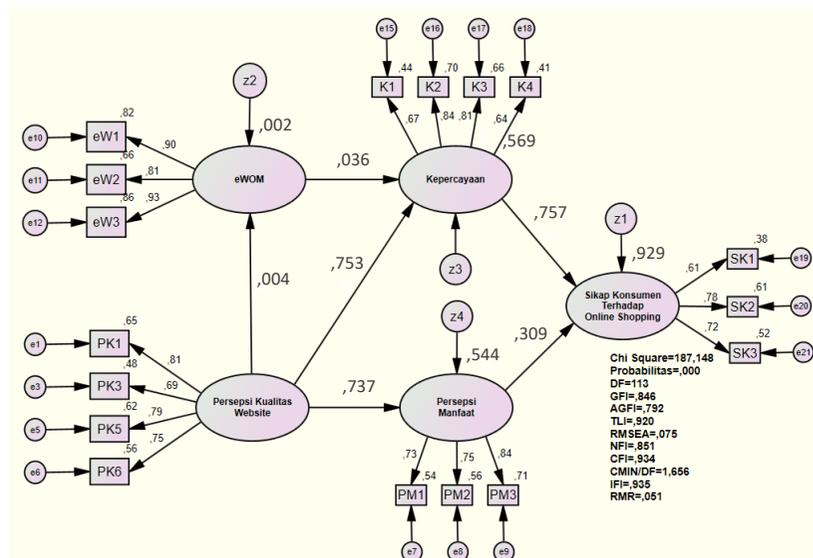
Dari Tabel 4.28 di atas diperoleh nilai C.R untuk variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* yaitu  $> 0,70$  dan nilai V.E  $> 0,50$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* memenuhi kriteria *reliabel*.

### 3. Pengujian Model Persamaan Struktural

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM secara *full model* setelah dilakukan analisis terhadap model CFA dari konstruk variabel eksogen dan endogen dengan hasil yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas Full Model

Gabungan dari konstruk variabel eksogen dan konstruk variabel endogen dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas *full model*. Berikut full model dalam penelitian ini :



**Gambar 4.8.**  
**Full Model SEM**

Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa pada *full model* tersebut sudah dilakukan pengurangan indikator yang tidak memenuhi persyaratan. Uji validitas *full model* dapat dilihat melalui *loading factor* atau *standardized estimate*  $\geq 0,6$ . *Full model* merupakan gabungan dari konstruk variabel endogen dan konstruk variabel eksogen yang disusun dalam suatu model untuk menguji hubungan antar konstruk. Masing – masing konstruk variabel tersebut juga telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian secara *full model*, jika syarat tersebut terpenuhi maka beberapa indikator yang ada penelitian ini dapat dikatakan *valid*. Dengan menggunakan *full model* juga dapat dilihat bagaimana hasil analisis jalur atau *path analysis* berupa pengaruh langsung dan tidak langsung dalam hubungan antar variabel. Hasil uji validitas *Full Model* didalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.29 sebagai berikut :

**Tabel 4.29.**  
**Hasil Uji Validitas *Full Model***

	<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	<b>Keterangan</b>
K1 ← K	1	0,667	<i>Valid</i>
K2 ← K	1,437	0,837	<i>Valid</i>
K3 ← K	1,586	0,813	<i>Valid</i>
K4 ← K	0,980	0,641	<i>Valid</i>
PM3 ← PM	1	0,840	<i>Valid</i>
PM2 ← PM	0,983	0,751	<i>Valid</i>
PM1 ← PM	0,832	0,732	<i>Valid</i>
SK1 ← SK	1	0,614	<i>Valid</i>
SK2 ← SK	1,488	0,780	<i>Valid</i>
SK3 ← SK	1,260	0,722	<i>Valid</i>
PK6 ← PK	0,743	0,749	<i>Valid</i>
PK5 ← PK	0,982	0,789	<i>Valid</i>
PK3 ← PK	0,803	0,691	<i>Valid</i>
PK1 ← PK	1	0,806	<i>Valid</i>
eW3 ← eW	1	0,928	<i>Valid</i>
eW2 ← eW	0,786	0,810	<i>Valid</i>
eW1 ← eW	1,027	0,904	<i>Valid</i>

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 6)*

Pada Tabel 4.29 diatas diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel dengan indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hubungan hubungan yang *valid* sehingga indikator dapat dikatakan baik. Setelah asumsi terpenuhi maka

selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur kebenaran model. Dari Tabel 4.29 di atas diperoleh hasil yang kemudian dianalisis dan diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel Persepsi Kualitas *Website*

Pada variabel Persepsi Kualitas *Website* memiliki 4 indikator dan masing-masing indikator memiliki nilai *standardized estimate* atau *loading factor*  $\geq 0,60$ . Maka dari itu indikator-indikator yang ada dalam variabel Persepsi Kualitas Website dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Variabel Persepsi Manfaat

Pada variabel Persepsi Manfaat memiliki 3 indikator dan masing-masing indikator memiliki nilai *standardized estimate* atau *loading factor*  $\geq 0,60$ . Maka dari itu indikator-indikator yang ada dalam variabel Persepsi Manfaat dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3) Variabel *eWOM*

Pada variabel *eWOM* memiliki 3 indikator dan masing-masing indikator memiliki nilai *standardized estimate* atau *loading factor*  $\geq 0,60$ . Maka dari itu indikator-indikator yang ada dalam variabel *eWOM* dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 4) Variabel Kepercayaan

Pada variabel Kepercayaan memiliki 4 indikator dan masing-masing indikator memiliki nilai *standardized estimate* atau *loading factor*  $\geq 0,60$ . Maka dari itu indikator-indikator yang ada dalam variabel Kepercayaan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 5) Variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Pada variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* memiliki 3 indikator dan masing-masing indikator memiliki nilai *standardized*

*estimate* atau *loading factor* diatas 0,60. Maka dari itu indikator-indikator yang ada dalam variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas *Full Model*

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi, keakuratan dan ketepatan kuesioner yang digunakan untuk mengukur beberapa variabel yang akan diuji. Kuesioner yang baik atau *reliable* dapat dikatakan bagus dan layak jika dinilai oleh responden yang memiliki nilai konsistensi dan kestabilan. Dengan kata lain, reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu fenomena yang sama. Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*) dan V.E (*Variance Extracted*) yang dihasilkan. Variabel dinyatakan *reliable* apabila diperoleh hasil dari perhitungan C.R

dengan nilai  $> 0,70$  dan perhitungan V.E dengan nilai  $> 0,50$ . Berikut analisis hasil perhitungan uji reliabilitas *full model* pada Tabel 4.30 di bawah ini :

**Tabel 4.30.**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Full Model***

Variabel	Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	1- Loading <sup>2</sup>	C.R	V.E	Ket
Persepsi Kualitas Website	PK1	0,806	0,650	0,350	0,845	0,642	Reliabel
	PK3	0,691	0,477	0,523			
	PK5	0,789	0,623	0,377			
	PK6	0,749	0,561	0,439			
Persepsi Manfaat	PM1	0,732	0,536	0,464	0,819	0,660	Reliabel
	PM2	0,751	0,564	0,436			
	PM3	0,840	0,706	0,294			
<i>eWOM</i>	eW1	0,904	0,817	0,183	0,913	0,799	Reliabel
	eW2	0,810	0,656	0,344			
	eW3	0,928	0,861	0,139			
Kepercayaan	K1	0,667	0,445	0,555	0,831	0,624	Reliabel
	K2	0,837	0,701	0,299			
	K3	0,813	0,661	0,339			
	K4	0,641	0,411	0,589			
Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping	SK1	0,614	0,377	0,623	0,750	0,568	Reliabel
	SK2	0,780	0,608	0,392			
	SK3	0,722	0,521	0,479			

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 7)

Dari Tabel 4.30. di atas diperoleh nilai C.R untuk keseluruhan variabel penelitian yaitu  $> 0,70$  dan nilai V.E  $> 0,50$ . Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel.

#### 4. Pengujian Asumsi SEM

Dalam melakukan uji asumsi SEM beberapa asumsi harus terpenuhi diantaranya adalah kecukupan jumlah sampel penelitian, dilakukan uji *outliers* (*univariate* dan *multivariate*) dan uji normalitas. Berikut beberapa pengujian asumsi SEM dalam penelitian ini.

##### a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 118 sampel pengguna *internet* yang menggunakan situs *online shopping* sebagai tempat membeli barang secara *online*. Menurut Sekaran and Bougie (2013:269) ukuran sampel yang

baik adalah lebih dari 100 dan kurang dari 500 serta analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Sampel yang ditentukan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 ( $17 \times 5 = 85$ ) sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 85 sampel dan dibulatkan menjadi 118 sampel agar dapat diuji menggunakan software AMOS.

b. Evaluasi Outliers

1) *Univariate Outlier*

*Outlier* secara *univariate* dapat dideteksi dengan terlebih dahulu mengkonversi data ke dalam standar z-score yang mempunyai kriteria *mean* sama dengan nol (0) dan standar deviasi sama dengan satu (1) melalui program SPSS. Selanjutnya dari *output* z-score yang dihasilkan, dilakukan analisis dengan melihat nilai maksimum dari z-score yang berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair, *et. al.* 2006). Dalam hal ini,

kriteria data yang dapat dinyatakan lolos dari uji *univariate outlier* yaitu data yang mempunyai nilai  $z\text{-score} \leq 3,0$ . Berikut hasil uji *univariate outlier* dapat dilihat pada Tabel 4.31 di bawah ini :

**Tabel 4.31.**  
**Uji Univariate Outlier**

<i>z Score</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
zScore: PK1	118	-3.98854	0.96565	0	1
zScore: PK3	118	-4.00027	1.28860	0	1
zScore: PK5	118	-3.82885	1.10890	0	1
zScore: PK6	118	-3.45031	1.19384	0	1
zScore: PM1	118	-2.37946	1.44931	0	1
zScore: PM2	118	-3.18666	1.25022	0	1
zScore: PM3	118	-2.48884	1.16697	0	1
zScore: eW1	118	-3.31714	0.80310	0	1
zScore: eW2	118	-3.76353	1.06361	0	1
zScore: eW3	118	-3.48037	0.86549	0	1
zScore: K1	118	-4.22133	1.13477	0	1
zScore: K2	118	-3.44598	1.22788	0	1
zScore: K3	118	-1.90930	1.17697	0	1
zScore: K4	118	-2.56248	1.38151	0	1
zScore: SK1	118	-3.11321	1.17502	0	1
zScore: SK2	118	-3.69656	1.15004	0	1
zScore: SK3	118	-4.14166	1.17047	0	1
Valid N (listwise)	118				

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 8)*

Dari Tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai *mean* sama dengan nol (0) dan nilai *Standar Deviasi* sama dengan satu (1) selain itu juga nilai *Maximum* yang dihasilkan dari keseluruhan indikator tidak ada yang lebih besar dari atau sama dengan 3 (Hair *et. al.*, 2006). Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outlier* secara *univariate* pada indikator variabel penelitian.

## 2) *Multivariate Outlier*

Dalam mengetahui *multivariate outlier* dapat dilihat dari hasil *output mahalanobis distance* menggunakan *software* AMOS. Kriteria yang digunakan dalam menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* pada penelitian adalah  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur, pada penelitian ini jumlah variabel terukur adalah

sebesar 17. Selanjutnya dengan menggunakan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 40,790. Berikut adalah hasil *multivariate outlier* yang ada pada Tabel 4.32 dibawah ini:

**Tabel 4.32.**  
**Uji *Multivariate Outlier***

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>
66	33,506
115	33,282
53	31,505
7	31,291
95	29,719
27	29,462
28	29,115
20	28,808
13	28,148
...	...

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 8)*

Dari Tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 40,790 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate*.

c. Uji Normalitas

Dengan melakukan uji normalitas, maka akan terlihat suatu bentuk distribusi data apakah data tersebut normal atau tidak. Suatu analisis dapat dikatakan bias jika output data yang dihasilkan tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.33.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtois	c.r
eW1	1	5	-1,803	-7,994	3,414	7,570
eW2	1	5	-1,400	-6,208	2,909	6,451
eW3	1	5	-1,799	-7,980	3,728	8,267
PK1	1	5	-2,082	-9,234	6,575	14,579
PK3	1	5	-1,113	-4,937	2,386	5,292
PK5	1	5	-1,930	-8,560	5,684	12,604
PK6	2	5	-1,017	-4,509	2,770	6,143
SK3	1	5	-1,403	-6,224	4,065	9,014
SK2	1	5	-1,010	-4,481	1,389	3,079
SK1	2	5	-0,708	-3,139	0,818	1,814
PM1	2	5	-0,508	-2,254	0,078	0,173
PM2	1	5	-1,435	-6,363	2,970	6,585
PM3	2	5	-1,010	-4,479	0,976	2,164
K4	2	5	-0,149	-0,662	-0,698	-1,548
K3	2	5	-0,550	-2,440	-0,632	-1,401
K2	1	5	-0,889	-3,942	0,848	1,880
K1	1	5	-0,748	-3,316	1,239	2,747
Multivariate					11,988	2,562

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 9)*

Berdasarkan Tabel 4.33 diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih besar dari ketentuan  $\pm 2,58$ . Distribusi data dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikansinya 0,001 jika c.r (*critical ratio*) untuk *skewness* (kemiringan) atau untuk *curtois* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$ . Berbeda dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r lebih kecil ketentuan  $\pm 2,58$ . Dengan demikian data dapat dikategorikan berdistribusi normal sehingga data dapat proses untuk tahap analisis selanjutnya.

#### 5. Uji Kecocokan Model SEM

Pengujian tersebut adalah uji *goodness of fit*, berikut hasil uji *goodness of fit* yang dapat dilihat pada Tabel 4.34 dibawah ini :

**Tabel 4.34.**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$X^2 - Chi Square (df=114, P=0,05)$	< 139,921	187,148	Unfit
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0.000	Unfit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Unfit
AGFI	$\geq 0,90$	0,792	Unfit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,656	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,920	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,934	Good Fit

*Sumber: Data diolah 2017 (lampiran 10)*

Berdasarkan Tabel 4.34 diperoleh hasil bahwa setelah dilakukannya uji *goodness of fit*, model masih menunjukkan adanya keterbatasan yang disebabkan oleh hal-hal berikut:

- a. Analisis pada *Chi Square* diperoleh hasil sebesar 187,148 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Unfit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih besar dari ketentuan kriteria maksimum *cut-off value* sebesar 139,921.

- b. Analisis pada *Significant Probability* diperoleh hasil sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Unfit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih kecil dari ketentuan kriteria minimum *cut-off value* sebesar 0,05.
- c. Analisis pada RMSEA diperoleh hasil sebesar 0,075 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Good Fit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih kecil dari ketentuan kriteria maksimum *cut-off value* sebesar 0,08.
- d. Analisis pada GFI diperoleh hasil sebesar 0,846 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Unfit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih kecil dari ketentuan kriteria minimum *cut-off value* sebesar 0,90.
- e. Analisis pada AGFI diperoleh hasil sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Unfit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih kecil dari ketentuan kriteria minimum *cut-off value* sebesar 0,90.

- f. Analisis pada CMIN/DF diperoleh hasil sebesar 1,656 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Good Fit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih kecil dari ketentuan maksimum *cut-off value* sebesar 2,00.
- g. Analisis pada TLI diperoleh hasil sebesar 0,920 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Good Fit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih besar dari ketentuan minimum *cut-off value* sebesar 0,90.
- h. Analisis pada CFI diperoleh hasil sebesar 0,934 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut *Good Fit* dikarenakan hasil tersebut jauh lebih besar dari ketentuan minimum *cut-off value* sebesar 0,90.

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* di atas, maka peneliti tidak perlu melakukan modifikasi terhadap model dikarenakan hasil tersebut menunjukkan bahwa model sudah diterima atas dasar beberapa kriteria yang berada pada kategori *good fit* (Ghozali, 2014:71).

## 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara variabel. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian bidang pengetahuan sosial atau manajemen yaitu untuk mengetahui adanya hubungan kausal. Analisis SEM adalah pengembangan dari analisis jalur sehingga analisis jalur merupakan dasar dari analisis SEM (Haryono,2016:83). Peran dari mediasi yaitu digunakan untuk menghubungkan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung melalui satu atau beberapa variabel *intervening* / moderator. Pada penelitian ini hubungan mediasi dapat dilihat melalui analisis pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Berikut ini merupakan hasil uji *indirect effects*, *direct effects* dan *total effects* yang disajikan pada Tabel 4.35, Tabel 4.36 dan Tabel 4.37 :

a. Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

**Tabel 4.35.**  
**Hasil Uji *Direct Effects***

Variabel	Persepsi Kualitas Website	<i>eWOM</i>	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping
<i>eWOM</i>	.004	.000	.000	.000	.000
Persepsi Manfaat	.737	.000	.000	.000	.000
Kepercayaan	.753	.036	.000	.000	.000
Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping	.000	.000	.309	.757	.000

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 11)

Hubungan mediasi dapat diketahui melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.35, pengaruh langsung (*direct effects*) dari Persepsi Kualitas Website pada Kepercayaan (sebesar 0,753) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effects*) dari Persepsi Kualitas Website pada Persepsi Manfaat (sebesar 0,737) dan pada *eWOM* (sebesar 0,004). Sedangkan pengaruh langsung (*direct effects*) dari

*eWOM* terhadap Kepercayaan sebesar 0,036. Adapun pengaruh langsung (*direct effects*) Kepercayaan dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh langsung (*direct effects*) lebih besar pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* (sebesar 0,757) dibandingkan pengaruh langsung (*direct effects*) Persepsi Manfaat (sebesar 0,309) .

b. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

**Tabel 4.36.**  
**Hasil Uji *Indirect Effects***

Variabel	Persepsi Kualitas Website	<i>eWOM</i>	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>
<i>eWOM</i>	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi Manfaat	.000	.000	.000	.000	.000
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000	.000
Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	.798	.027	.000	.000	.000

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 11)

Kemudian pada Tabel 4.36 hasil perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari Persepsi Kualitas *Website* dan *eWOM* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* memiliki pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) yang lebih besar (sebesar 0,798) dibandingkan dengan *eWOM* (sebesar 0,027).

Dari hasil uji pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung (*direct effects*) *eWOM* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* melalui Kepercayaan sebesar 0,000 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) *eWOM* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* melalui Kepercayaan sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) *eWOM* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* lebih besar dibandingkan

dengan pengaruh langsung (*direct effects*). Namun pada kondisi ini *eWOM* dari hasil pengujian hipotesis pada *output regression weights* diperoleh hasil bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan pada Kepercayaan. Untuk itu pengujian *eWOM* dengan dimediasi oleh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* tidak dapat dilakukan dikarenakan *eWOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Adapun dari hasil uji pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung (*direct effects*) Persepsi Kualitas *Website* terhadap Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* melalui Persepsi Manfaat sebesar 0,000 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) Persepsi Kualitas *Website* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* melalui Persepsi Manfaat sebesar 0,798. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

Persepsi Kualitas *Website* pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* dimediasi oleh Kepercayaan, karena nilai pengaruh langsung (*direct effects*) Kepercayaan lebih besar dibandingkan Persepsi Manfaat.

c. Analisis Pengaruh Total (*Total Effects*)

**Tabel 4.37.**  
**Hasil Uji *Total Effects***

Variabel	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	<i>eWOM</i>	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>
<i>eWOM</i>	.004	.000	.000	.000	.000
Persepsi Manfaat	.737	.000	.000	.000	.000
Kepercayaan	.753	.036	.000	.000	.000
Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	.798	.027	.309	.757	.000

Sumber : Data diolah 2018 (lampiran 11)

Selanjutnya Tabel 4.37 menunjukkan hasil perhitungan pengaruh total dari Persepsi Kualitas *Website*, *eWOM*, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* paling

besar (sebesar 0,798), dibandingkan dengan *eWOM* (sebesar 0,027), Persepsi Manfaat (sebesar 0,309) dan Kepercayaan (sebesar 0,757). Hasil perhitungan pengaruh total dari *eWOM* dan Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* paling besar (sebesar 0,753) dibandingkan dengan *eWOM* (sebesar 0,036). Kemudian *total effect* yang terakhir menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* pada Persepsi Manfaat sebesar 0,737 dan Persepsi Kualitas *Website* pada *eWOM* sebesar 0,004.

## **E. Uji Hipotesis**

### **1. Hasil Estimasi Model**

Proses uji selanjutnya pada penelitian ini adalah menganalisis hasil uji hipotesis dengan cara melihat pengaruh antara variabel endogen terhadap variabel eksogen yang dapat dilihat pada Tabel 4.38 berikut ini :

**Tabel 4.38.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Manfaat ← Persepsi Kualitas Website	0,737	0,112	6,959	***	Signifikan
<i>eWOM</i> ← Persepsi Kualitas Website	0,004	0,135	0,042	0,966	Tidak Signifikan
Kepercayaan ← Persepsi Kualitas Website	0,753	0,095	6,076	***	Signifikan
Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping ← Persepsi Manfaat	0,309	0,062	3,076	0,002	Signifikan
Kepercayaan ← <i>eWOM</i>	0,036	0,046	0,456	0,648	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping ← Kepercayaan	0,757	0,127	5,089	***	Signifikan

*Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 12)*

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.38 diperoleh hasil uji hipotesis dan dapat dijabarkan secara lebih rinci seperti pembahasan berikut ini :

### a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pada Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara Persepsi Kualitas Website pada Persepsi Manfaat

sebesar 0,737. Untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 6,959 dengan nilai probabilitas sebesar \*\*\*. Maka hipotesis pertama **diterima**, pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar \*\*\* yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 6,959 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ .

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pada Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara Persepsi Kualitas *Website* pada *eWOM* sebesar 0,004. Selanjutnya untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,042 dengan nilai probabilitas sebesar 0,966. Dengan demikian hipotesis kedua **ditolak**, pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,966 yang tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 0,042 yang tidak memenuhi syarat  $> 1,96$ .

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari hasil yang diperoleh dari Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan sebesar 0,753. Selanjutnya untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 6,076 dengan nilai probabilitas sebesar \*\*\*. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar \*\*\* yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 6,076 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ .

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pada Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* sebesar 0,309. Untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 3,076 dengan nilai

probabilitas sebesar 0,002. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**, pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,002 yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 3,076 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ .

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pada Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara *eWOM* pada Kepercayaan sebesar 0,036. Selanjutnya untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,456 dengan nilai probabilitas sebesar 0,648. Dengan demikian hipotesis kelima **ditolak**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,648 yang tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 0,456 yang tidak memenuhi syarat  $> 1,96$ .

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Dari hasil yang diperoleh dari Tabel 4.38 menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weights* antara Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* sebesar 0,757. Selanjutnya untuk hasil pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 5,089 dengan nilai probabilitas sebesar \*\*\*. Dengan demikian hipotesis keenam **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar \*\*\* yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 5,089 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ .

3. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Persepsi Manfaat

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan

pada Persepsi Manfaat. Hal ini dikarenakan suatu kualitas *website* yang baik akan menghasilkan persepsi bagi konsumen yang selanjutnya akan menjadikan manfaat bagi konsumen itu sendiri. Beberapa upaya dalam menciptakan persepsi kualitas *website* yang baik diantaranya adalah mendesain sistem *website* untuk menampilkan menu atau katalog barang yang dijual, mendesain agar sistem penjualan mudah dilakukan oleh konsumen yang hendak melakukan pembelian secara *online*, membuat sistem *website* yang tidak berat dibuka (*fast loading*) dan sistem *website* harus *user friendly* atau mudah dipahami pengguna.

Kualitas *website* dapat diukur dari sejauh mana *website* itu memberikan manfaat bagi pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aladwani *and* Palvia (2002) bahwa Persepsi Kualitas *Website* dapat diukur dari bagaimana pengguna mendapatkan manfaat sebagai pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan analisis faktor eksploratori mereka membedakan kualitas *perceived web quality* menjadi 4 dimensi yaitu cakupan teknis, kualitas konten, konten spesifik (layanan) dan kualitas yang dirasakan. Dengan menerapkan definisi tersebut pada konteks penelitian ini, persepsi kualitas *website* dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari sebuah situs *online shopping* yang dirasakan oleh konsumen yang melakukan belanja *online*. Pada penelitian ini lebih terfokus pada sistem *website* yang digunakan untuk melayani konsumen yang hendak membeli barang dan melakukan transaksi sekaligus di dalam sistem *website* secara *online*. Dengan menggunakan teknologi sistem *website* juga dapat menggeser gaya hidup konsumen itu sendiri dari semula berbelanja secara *offline* / konvensional menjadi *online*.

Dengan demikian pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika Persepsi Kualitas *Website*

baik maka hasilnya akan berpengaruh signifikan pada Persepsi Manfaat. Maka dari itu berdasarkan pada Hipotesis Pertama di dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa Hipotesis Pertama **DITERIMA**. Hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika kualitas situs *online shopping* itu baik maka manfaat yang dirasakan oleh responden juga tinggi.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Website pada *eWOM*

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* tidak berpengaruh signifikan pada *eWOM*. Hal ini dikarenakan menurut beberapa responden dalam penelitian ini, tidak semua responden melakukan *review* terhadap kualitas situs *online shopping*, beberapa responden mengaku bahwa hanya melakukan apa yang hendak menjadi tujuan utama, dimana di dalam hal ini yang dimaksud tujuan utama yaitu melakukan pencarian barang, memilih

barang, membeli barang atau melakukan transaksi keuangan. Setelah melakukan tujuan utama responden pada situs *online shopping* kemudian responden mengakhirinya tanpa meninggalkan komentar atau *review* tentang bagaimana kualitas situs *online shopping* yang telah digunakan.

Hal ini berbeda menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh O’Cass *and* Carlson (2012) yang menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce* mengungkapkan bahwa *website quality* yang positif memiliki keterkaitan dengan *eWOM*. Hal tersebut menunjukkan ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap sistem *website* penjualan cukup baik mencakup desain halaman, navigasi dan fasilitas layanan pencarian maka akan menciptakan suatu persepsi yang positif dari konsumen yang dimuat dalam kolom komentar ataupun rekomendasi sosial media. Sedangkan berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menjumpai beberapa responden yang

tidak melakukan *review* tentang kualitas situs *online shopping* yang digunakan. Pada sisi yang lain terdapat juga responden yang melakukan pengisian *review* di kolom komentar atau *sharing* informasi di sosial media namun jumlahnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan yang tidak melakukan *review* dan *sharing*.

Pada saat proses pengambilan sampel dari responden, penulis juga mendapatkan temuan berupa informasi dari para *reseller* (penjual yang menjadi mitra situs *online shopping*) yang kebetulan juga sering melakukan pembelian barang secara banyak pada situs *online shopping* untuk dijual lagi secara *online*. Berdasarkan pernyataan dari responden yang memiliki latar belakang sebagai *reseller*, mereka melakukan strategi *marketing* dengan cara membuat *fake account* (akun palsu) kemudian melakukan *review* sendiri pada kolom komentar agar *rating* situs *online shopping* menjadi naik dan dipercaya oleh

konsumen. Kemudian untuk rekomendasi sosial media penyedia situs *online shopping* juga melakukan *endorsement* yaitu melakukan promosi atau *review* dengan menggunakan jasa *public figure* yang dikenal masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menaikkan rating secara signifikan agar konsumen menjadi lebih percaya.

Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya inovasi dalam pemasaran yang kaitannya dengan *eWOM (Electronic Word of Mouth)*, bahwa *eWOM* berdasarkan pada penelitian ini tidak dapat dikatakan sebagai seratus persen murni *review* dari konsumen. Hal tersebut didasarkan dari temuan penulis bahwa *eWOM* juga dapat diciptakan secara sengaja dan terstruktur melalui *fake account* atau *endorsement* untuk menaikkan *rating* secara instan agar dipercaya konsumen. Beberapa responden di dalam penelitian ini juga sudah menyadari akan hal tersebut. Maka dari itu Hipotesis Kedua di dalam

penelitian ini hasil menunjukkan bahwa Hipotesis Kedua **DITOLAK**. Hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika kualitas situs *online shopping* itu baik maka belum tentu menciptakan komentar positif pada *eWOM*.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan pada Kepercayaan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiao *et. al.*, (2010) yang menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki efek yang paling kuat kepada kepercayaan konsumen terhadap situs *online shopping*. Kepercayaan adalah variabel penting dalam penelitian ini karena langsung memberikan pengaruh pada variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Tanpa melihat *review* dari konsumen lain atau

pembeli sebelumnya yang di dalam penelitian ini yaitu variabel *eWOM*, konsumen bisa menilai sendiri bagaimana kualitas *website* yang digunakan dan pada akhirnya akan memunculkan kepercayaan tersendiri pada responden. Hasil tersebut penulis dapatkan dari hasil analisis fakta yang sedang terjadi dan hasil analisis pengujian sampel responden. Namun disisi lain terdapat penelitian sebelumnya juga membahas tentang bagaimana pengaruh *eWOM* pada kepercayaan yang diukur dari bagaimana komentar konsumen sebelumnya.

Menurut beberapa responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa desain dan fasilitas *website* memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan mereka sebelum melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ditinjau dari fasilitas situs *online shopping* diantaranya adalah adanya jaminan keamanan dalam melakukan transaksi keuangan, adanya sertifikasi dari

badan *cyber* selaku pihak ketiga yang memberikan sertifikat keamanan digital yang digunakan untuk melindungi dari serangan peretas (*hacker*) dan jaminan bahwa penyedia situs *online shopping* tidak akan melakukan penyebaran informasi pribadi yang digunakan untuk kepentingan komersial. Selanjutnya berdasarkan beberapa temuan ketika penulis melakukan distribusi kuesioner kepada responden untuk mengambil sampel dan berdasarkan olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka Hipotesis Ketiga **DITERIMA**. Hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika kualitas situs *online shopping* itu baik maka akan menciptakan suatu kepercayaan konsumen.

d. Pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan pada

Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Hal tersebut didasari karena dengan berbelanja secara *online* maka konsumen mendapatkan manfaat dari sisi waktu yang lebih fleksibel dan efisien dalam melakukan pembelian karena hanya tinggal diam barang akan dikirim sesuai dengan alamat konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *and* Kim (2004) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat yang tinggi diukur dengan seberapa tinggi nilai kenyamanan dan penghematan waktu atau efisiensi waktu yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja *online* maka akan membentuk Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

Salah satu aspek penting atas Persepsi Manfaat yang dirasakan oleh responden mengenai berbelanja menggunakan *online shopping* diantaranya adalah adanya kemudahan di dalam berbelanja. Jika ditinjau dari Persepsi Manfaat yang dirasakan oleh responden,

kemudahan di dalam berbelanja itu dapat diartikan sebagai respon dari responden mengenai beberapa fitur layanan yang tersedia pada situs *online shopping* diantaranya seperti jaminan produk yang *original*, harga yang lebih murah karena langsung membeli pada *supplier*, adanya promosi gratis ongkos kirim, barang dapat dikembalikan jika barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi keuangan.

Secara garis besar rata-rata responden memberikan penilaian bahwa dengan menggunakan *online shopping* mereka mendapatkan banyak manfaat jika dibandingkan dengan sebelumnya ketika mereka berbelanja secara *offline* atau konvensional, dengan alasan tersebut sikap mereka terhadap *online shopping* juga baik karena memang mereka merasakan lebih efisien dari segi waktu dan juga lebih fleksibel dalam berbelanja. Selanjutnya berdasarkan beberapa temuan ketika penulis melakukan distribusi

kuesioner kepada responden untuk mengambil sampel dan berdasarkan olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka Hipotesis Keempat **DITERIMA**. Hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa jika Persepsi Manfaat itu tinggi maka akan berdampak pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

e. Pengaruh *eWOM* pada Kepercayaan

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan pada Kepercayaan. Hal ini dikarenakan menurut rata-rata dari responden dalam penelitian ini mengaku bahwa ketika melakukan pembelian mereka hanya melihat sekilas atau bahkan tidak melihat sama sekali komentar dari pembeli sebelumnya. Beberapa responden justru melakukan pembelian dikarenakan penyedia *online shopping* memberikan penawaran khusus atau promosi produk. Selain itu terdapat pula

beberapa responden melakukan pembelian dikarenakan mereka memang benar-benar membutuhkan sesuatu yang ingin dibeli tanpa melihat komentar pembeli sebelumnya. Dari beberapa sampel yang diambil dari responden tersebut maka penulis mendapatkan temuan baru bahwa tingkat kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya terbangun atas komentar dari orang lain.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Renardi *and* Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi *eWOM* telah muncul sebagai hasil dari semakin banyaknya konsumen yang menggunakan *internet* untuk menemukan informasi yang relevan, hasil juga menunjukkan bahwa opini dan rekomendasi *online* dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh para pengguna *internet*. Sedangkan dalam penelitian ini penulis mendapatkan sampel dari responden yang tidak semuanya membaca *eWOM* pada kolom komentar atau sosial media sebagai tolak

ukur tingkat kepercayaan mereka. Justru kebanyakan responden dalam penelitian ini membentuk kepercayaan yang didasari atas persepsi mereka sendiri terhadap kualitas *website online shopping* atau barang yang dijual secara *online*.

Beberapa responden dalam penelitian ini juga telah menyadari akan adanya *fake account* yang bertugas memberikan komentar positif di kolom komentar atau sosial media demi mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain hal tersebut responden juga menyadari bahwa penyedia atau *vendor* situs *online shopping* melakukan *endorsement* kepada *public figure* untuk menciptakan persepsi kepercayaan yang positif secara instan kepada konsumen. Selanjutnya berdasarkan beberapa temuan ketika penulis melakukan distribusi kuesioner kepada responden untuk mengambil sampel dan berdasarkan olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka Hipotesis Kelima **DITOLAK**. Hal ini sesuai

dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa *eWOM* yang berisi nilai positif belum tentu mempengaruhi tingkat Kepercayaan.

f. Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Berdasarkan pada hasil pengujian Hipotesis Keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Hal ini dikarenakan Kepercayaan adalah salah satu variabel yang berpengaruh secara langsung pada variabel Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor penentu dalam mengukur keinginan seseorang saat melakukan pembelian melalui *online shopping*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Gefen *and* Straub (2003) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat ketidakpastian dan suatu dinamika yang ada pada dunia maya (*internet*),

kepercayaan merupakan penentu dari sikap langsung seseorang.

Pada penelitian ini penulis juga menemukan beberapa temuan yang tidak ada pada penelitian sebelumnya yaitu beberapa responden yang diambil sampel menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara *online* bukan hanya karena faktor kepercayaan yang positif, tetapi ada juga responden yang melakukan pembelian secara *online* karena memang sedang membutuhkan tanpa memperdulikan tingkat kepercayaan mereka terhadap *online shopping*. Hal ini tentu akan menghasilkan persepsi sikap yang berbeda terhadap *online shopping* walaupun sama-sama menghasilkan sikap yang positif. Menurut persepsi penyedia situs *online shopping*, Kepercayaan juga terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*, hal ini dapat dilihat dengan maraknya iklan dan *endorsement* yang

dilakukan penyedia *online shopping* untuk mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

Selanjutnya berdasarkan beberapa temuan ketika penulis melakukan distribusi kuesioner kepada responden untuk mengambil sampel dan berdasarkan olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka Hipotesis Keenam **DITERIMA**. Hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa Kepercayaan mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

#### 4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hipotesis yang ditolak dari total enam uji hipotesis di dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan karena hasil pengolahan data dalam penelitian ini terdapat dua hasil yang tidak memenuhi kriteria dan persyaratan. Berikut ini adalah ringkasan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

**Tabel 4.39.**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil	Cut Off Value	Kesimpulan
H1	Persepsi Kualitas <i>Website</i> yang baik akan berpengaruh positif pada Persepsi Manfaat	P = *** C.R = 6,959	P < 0,05 C.R > 1,96	Diterima
H2	Persepsi Kualitas <i>Website</i> yang baik akan berpengaruh positif pada <i>eWOM</i>	P = 0,966 C.R = 0,042	P < 0,05 C.R > 1,96	Ditolak
H3	Persepsi Kualitas <i>Website</i> yang baik akan berpengaruh positif pada Kepercayaan	P = *** C.R = 6,076	P < 0,05 C.R > 1,96	Diterima
H4	Tingginya Persepsi Manfaat akan berpengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	P = 0,002 C.R = 3,076	P < 0,05 C.R > 1,96	Diterima
H5	<i>eWOM</i> yang berisi komentar positif akan berpengaruh positif pada Kepercayaan	P = 0,648 C.R = 0,456	P < 0,05 C.R > 1,96	Ditolak
H6	Tingginya Kepercayaan akan memberikan pengaruh yang positif pada Sikap Konsumen Terhadap <i>Online Shopping</i>	P = *** C.R = 5,089	P < 0,05 C.R > 1,96	Diterima

Sumber: Data diolah 2018 (lampiran 12)

Dari hasil ringkasan yang ditampilkan pada Tabel 4.39 menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis di dalam penelitian ini yang diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ini merupakan temuan baru bahwa terdapat hipotesis yang ditolak walaupun bersumber dari

penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

## 5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa temuan baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang dapat diaplikasikan pada kasus nyata yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi praktisi yang menggunakan *online shopping* sebagai media pemasaran. Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan oleh seorang praktisi penyedia situs *online shopping* berdasarkan dari temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini, dan dirinci sesuai dengan uji hipotesis pengaruh masing-masing variabel yaitu :

### a. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Persepsi Manfaat

Pada hasil uji Hipotesis Pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas

*Website* memberikan pengaruh yang signifikan pada Persepsi Manfaat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika persepsi konsumen terhadap kualitas *website* itu baik maka akan berpengaruh pada tingginya persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap situs *online shopping*. Hasil ini dirasa sesuai jika melihat fakta yang terjadi pada saat ini dimana banyak penyedia situs *online shopping* yang bersaing dengan masing-masing kompetitor demi mendapatkan perhatian konsumen *online shopping*. Para penyedia *online shopping* harus bersaing dengan cara selalu melakukan inovasi dari segi kualitas *website* yang digunakan sebagai sarana pembelian dan transaksi keuangan.

Implikasi dari penelitian ini yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi seorang praktisi atau penyedia situs *online shopping* antara lain yaitu kualitas *website* merupakan faktor utama dalam menentukan persepsi manfaat yang dirasakan oleh

konsumen. Kualitas *website* dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan komponen *website* yang meliputi relevansi dan keakuratan informasi yang ditampilkan, keamanan data yang menjamin kepercayaan dan privasi konsumen, kemudahan penggunaan ketika konsumen menggunakan sistem *website*, kenyamanan yang ditampilkan (daya tarik visual yang kreatif dan atraktif), dan kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen (tersedia *live chat* ketika konsumen ingin melakukan kontak langsung kepada *customer service*).

Beberapa hal diatas adalah beberapa faktor dalam meningkatkan kualitas *website* agar memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen. Terlepas dari faktor tersebut tentunya masih banyak lagi faktor pendukung lainnya yang bersifat non teknis seperti adanya koneksi terhadap situs lain yang menjadi mitra dalam memasarkan produk seperti tersedianya ruang kusus bagi distributor resmi sebagai pemegang hak merek asli di dalam *website*. Serta

tersedianya fasilitas pembiayaan apabila konsumen ingin membeli produk dengan cara mencicil pembayaran, artinya penyedia situs *online shopping* harus menjalin kerjasama dengan perusahaan pembiayaan keuangan.

Dari beberapa implikasi tersebut tentunya semua kembali kepada para praktisi yang lebih memahami situasi yang sedang terjadi secara nyata. Beberapa faktor yang telah disebut diatas hanya berdasarkan temuan peneliti ketika menganalisis kebutuhan konsumen *online shopping*. Namun pada intinya seorang praktisi harus selalu melakukan inovasi untuk merespon apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam persaingan yang semakin dinamis ini.

b. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada *eWOM*

Pada hasil uji Hipotesis Kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas

*Website* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *eWOM*, berkaitan dengan temuan ini maka peneliti menemukan temuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas *Website* berpengaruh signifikan pada *eWOM*. Penemuan ini didasari oleh responden yang ketika menggunakan sistem *website online shopping* tidak semua memberikan respon positif atau negatif dalam kolom komentar dan sosial media. Rata-rata responden dalam penelitian ini hanya melakukan pencarian, memilih barang, dan melakukan transaksi pembelian.

Para praktisi penyedia situs *online shopping* harus menyadari akan hal ini bahwa mereka jangan hanya terfokus pada respon positif dari konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen berasumsi bahwa respon yang ada pada kolom komentar atau sosial media hanyalah respon dari orang-orang yang berafiliasi dengan situs *online shopping* agar rating

yang dihasilkan akan meningkat. Fakta tersebut terjadi karena bukan rahasia umum lagi bahwa *spam* (komentar sampah) justru dilakukan oleh sebagian praktisi yang menggunakan *online shopping* sebagai media pemasaran. Oleh karena hal tersebut tentu saja berimbas kepada semua praktisi penyedia situs *online shopping* yang tidak melakukan *spam* (komentar sampah).

Dari temuan tersebut praktisi penyedia *online shopping* harus melakukan inovasi dalam menentukan strategi baru agar menghasilkan *eWOM* yang positif. Promosi secara *fair* (adil) adalah salah satu contoh dalam membangun *eWOM* yang positif misalnya, melakukan komunikasi dua arah seperti yang pernah dilakukan oleh FJB (Forum Jual Beli) KASKUS. Dalam FJB terdapat forum khusus yang mempertemukan antara penjual, pembeli dan administrator sebagai pihak dari penyedia *website*. Forum tersebut memfasilitasi kepada para konsumen

untuk melaporkan kejadian-kejadian yang janggal atau melanggar dari peraturan yang ada. Jika terindikasi adanya *spam* (komentar sampah) dan iklan yang tidak wajar maka administrator secara cepat melakukan tindakan untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak *valid*.

Fakta diatas adalah salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan evaluasi bagi para praktisi penyedia *online shopping* dalam menghasilkan *eWOM* yang positif. Hal tersebut dimaksudkan karena tidak semua konsumen melakukan *review* yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh sebagian orang dalam melakukan *spam* yang berimbas kepada konsumen yang memilih untuk bersikap apatis terhadap komentar *netizen* (pengguna *internet*).

- c. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan

Pada hasil uji Hipotesis Ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* memberikan pengaruh yang signifikan pada Kepercayaan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika persepsi konsumen terhadap kualitas *website* itu baik maka akan berpengaruh pada tingginya Kepercayaan konsumen kepada situs *online shopping*. Berdasarkan hasil temuan ini maka beberapa penelitian terdahulu dapat dikatakan sejalan dengan penelitian ini, bahwa kualitas *website* yang baik mempengaruhi kepercayaan. Hal ini tentunya menjadi perhatian tersendiri bagi para praktisi penyedia *online shopping* karena masing-masing memiliki strategi tersendiri dalam memperoleh kepercayaan konsumen.

Dari sampel yang penulis dapatkan dari responden menunjukkan bahwa kualitas *website* yang di dalamnya terdapat berbagai macam fasilitas pendukung lainnya seperti jaminan keamanan dalam bertransaksi, jaminan keaslian produk, jaminan

keamanan dari gangguan peretas (*hacker*) dan jaminan bahwa situs *online shopping* tidak menjual informasi pribadi konsumen untuk kepentingan komersial. Dengan demikian dari hasil temuan yang ada dalam penelitian ini seharusnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi para praktisi *online shopping* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen di masa mendatang.

Faktor lain yang ditemukan peneliti yaitu bahwa kustomisasi (*customization*) kepada konsumen adalah suatu layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini dapat dilakukan oleh praktisi *online shopping* dengan menciptakan layanan yang memberikan perhatian khusus terhadap setiap konsumen yang terdaftar dan memiliki akun yang telah terverifikasi. Contohnya seperti memberikan *feedback* langsung setelah konsumen melakukan pembelian dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk meningkatkan

kualitas, memberikan beberapa tawaran khusus berupa potongan harga jika konsumen sering melakukan pembelian, terdapat lebih dari satu kali autentifikasi keamanan jika konsumen melakukan transaksi keuangan dan terdapat layanan *customer service* 24 jam sebagai salah satu *support* ketika konsumen ingin melakukan kontak langsung kepada penyedia *online shopping*.

Beberapa hal diatas merupakan faktor yang dapat dilakukan oleh praktisi *online shopping* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Tentunya hal tersebut penulis dapatkan dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Fakta yang ditemukan peneliti memang kustomisasi pada konsumen merupakan strategi yang paling efektif dalam mendapatkan kepercayaan. Oleh karena itu praktisi *online shopping* harus lebih mengamati dan merespon bagaimana karakter dari setiap konsumen.

d. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Pada hasil uji Hipotesis Keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat memberikan pengaruh yang signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingginya manfaat yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap *online shopping*. Dalam penelitian ini persepsi manfaat yang tinggi dihasilkan dari persepsi kualitas yang baik, kemudian persepsi manfaat yang tinggi juga akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap *online shopping*. Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan beberapa temuan mengenai faktor apa saja yang menjadi penentu Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Beberapa faktor tersebut adalah indikator dari Persepsi Manfaat yang dapat dijadikan bahan acuan bagi para praktisi

*online shopping* dalam mendapatkan sikap positif dari konsumen.

Para praktisi penyedia situs *online shopping* dapat menerapkan beberapa temuan dalam penelitian ini tentang persepsi manfaat yang mempengaruhi sikap diantaranya adalah membuat konsumen yakin bahwa dengan berbelanja secara *online* konsumen mendapatkan manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* atau konvensional. Situs *online shopping* harus melakukan beberapa tawaran kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan. Beberapa tawaran tersebut misalnya seperti adanya gratis ongkos kirim ketika membeli barang dengan jumlah tertentu, jaminan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan gambar yang ditampilkan pada *website*, adanya program promo khusus yang ditujukan kepada konsumen yang sering melakukan pembelian, dan adanya *flash sale* atau undian berhadiah dimana

konsumen berkesempatan membeli barang dengan harga yang sangat murah.

Beberapa tawaran tersebut sudah dilakukan oleh Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Traveloka, Tiket.com dan lain-lain, sehingga dari persaingan promosi tersebut tercipta suatu kompetisi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini responden yang berbelanja pada Shopee mendominasi keseluruhan sampel. Dari hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa justru konsumen membeli barang yang tidak perlu karena tergiur oleh diskon ataupun *flash sale* yang ditawarkan. Maka dari itu praktisi penyedia *online shopping* juga harus bersikap *fair* dalam menyediakan tawaran. Contohnya adalah situs *online shopping* hanya menampilkan barang atau *item* berdasarkan jenis barang yang sering dilihat oleh konsumen, hal ini dapat mengurangi resiko konsumen membeli barang yang kurang dibutuhkan. Hal tersebut belum semua

situs *online shopping* melakukannya, namun jika hal tersebut dilakukan maka akan semakin menambah sikap positif konsumen terhadap *online shopping*.

e. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh *eWOM* pada Kepercayaan

Pada hasil uji Hipotesis Kelima (H5) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada Kepercayaan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *eWOM* yang positif tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *online shopping*. Hasil temuan ini didapatkan dari responden yang cenderung bersikap apatis terhadap beberapa komentar atau *review* yang ditampilkan pada kolom komentar dan sosial media. Sebagian besar responden dalam penelitian ini cenderung lebih percaya kepada kualitas *website* dan layanan yang ditawarkan daripada percaya pada komentar orang.

Hal tersebut seharusnya menjadi bahan evaluasi kepada para praktisi penyedia *online shopping* untuk lebih terfokus dalam melakukan *brand image* yang lebih positif. Suatu bentuk usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan fasilitas komunikasi 2 arah antara konsumen dengan *vendor* sebagai penyedia *online shopping* atau dengan penjual secara langsung secara terbuka dan dipantau oleh *administrator*. Fasilitas tersebut dirasa lebih membantu dibandingkan hanya membaca perbincangan di kolom komentar dan sosial media yang belum tentu memberikan informasi yang kredibel terhadap fakta yang ada.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh penyedia *online shopping* diantaranya adalah menggunakan *celebrity endorsement* atau *brand ambassador*, dengan menggunakan hal tersebut terbukti dapat menaikkan *rating* secara cepat dibandingkan dengan *eWOM*. Terbukti pada saat penelitian ini dilakukan, Shopee merupakan salah satu situs *online shopping* yang

menggunakan jasa *brand ambassador* untuk menaikkan *rating* secara cepat walaupun Shopee merupakan situs *online shopping* kategori baru dibandingkan dengan kompetitor lain yang sudah dikenal konsumen. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa Shopee merupakan situs *online shopping* yang paling sering dikunjungi konsumen. Dengan semakin berkembangnya tren yang terjadi ditengah masyarakat, para penyedia layanan *online shopping* juga harus selalu menjawab tantangan yang terus berkembang bahwa *eWOM* tidak selamanya dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan.

f. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Analisis Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Pada hasil uji Hipotesis Keenam (H6) pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen *online shopping* mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap *online shopping*. Berdasarkan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan temuan bahwa keamanan dan kenyamanan adalah faktor penentu yang menjadi indikator dalam menganalisis sikap konsumen terhadap *online shopping*. Faktor tersebut juga didukung oleh jaminan keamanan dan keaslian produk dari *vendor* selaku penyedia *online shopping* dalam melayani konsumen ketika melakukan pembelian barang secara *online*.

Selain faktor tersebut para *vendor* sebagai penyedia layanan *online shopping* juga dapat melakukan peningkatan layanan untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Sesuai dengan temuan baru pada penelitian ini konsumen juga akan bersikap lebih positif jika faktor kepercayaan ini ditingkatkan dari segi layanan yang

disediakan oleh *vendor online shopping*. Layanan tersebut salah satunya adalah kerjasama dengan otoritas atau lembaga lain yang melakukan verifikasi keamanan digital, jenis verifikasi tersebut berupa sertifikat keamanan digital atau SSL (*Secure Sockets Layer*). Jenis sertifikat ini digunakan untuk melindungi situs *online shopping* dari serangan peretas (*hacker*) dalam jaringan *internet*.

Faktor lain yang menjadi indikator kepercayaan dalam membentuk sikap positif konsumen yang dapat dilakukan oleh *vendor online shopping* yaitu adanya ketentuan layanan atau ToS (*term of service*). Ketentuan layanan ini berisi perjanjian yang berisi persetujuan antara *vendor* dengan konsumen dimana menyangkut hal-hal seperti undang-undang perlindungan konsumen. Biasanya ketentuan layanan ini berisi perjanjian bahwa konsumen harus melakukan pengisian data diri dengan benar dan jujur sebagai langkah verifikasi akun. Selain itu *vendor*

sebagai penyedia situs *online shopping* juga berjanji bahwa tidak akan menjual informasi pribadi konsumen untuk kepentingan komersial.

Beberapa implikasi manajerial diatas dirinci berdasarkan temuan yang dihasilkan dari uji hipotesis dalam penelitian ini. Secara umum peneliti membuktikan bahwa Persepsi Kualitas *Website*, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.