

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *online shop* di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 237 responden dengan teknik *convinience sampling*. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan penyebaran kuisioner.

#### 4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

##### 4.1.1. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1.** Responden Menurut Usia

| Usia (Tahun) | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| < 20         | 19        | 7.6            |
| 20-25        | 218       | 92.4           |
| 26-30        | 0         | 0.00           |
| >30          | 0         | 0.00           |
| Jumlah       | 237       | 100            |

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 20 hingga 25 tahun yakni sebanyak 92.4%. Sementara sisanya adalah responden pada usia dibawah 20 tahun yakni 7.6% .

##### 4.1.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2.** Responden Menurut Jenis Pekerjaan

| Pekerjaan      | Frekuensi | Presentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| BUMN           | 0         | 0.00           |
| Pegawai Negeri | 4         | 1.7            |
| Pegawai Swasta | 4         | 1.7            |
| Wiraswasta     | 2         | 0.8            |
| Mahasiswa      | 227       | 95.8           |

|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Pensiunan | 0   | 0.00 |
| Jumlah    | 237 | 100  |

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 95.8%. Sementara presentase responden paling kecil pada pada pekerjaan wiraswasta dengan presentase 0.8% .

#### 4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Presentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3.** Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SD/ yang sederajat         | 0                | 0                 |
| SMP/ yang sederajat        | 2                | 0.84              |
| SMA/ yang sederajat        | 147              | 62                |
| Diploma                    | 4                | 1.7               |
| Sarjana                    | 83               | 35                |
| Pascasarjana               | 1                | 0.46              |
| Jumlah                     | 237              | 100               |

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 62%. Sementara presentase pendidikan terakhir responden paling kecil pada pada pendidikan pascasarjana yakni 0.46% .

#### 4.1.4. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4.** Responden Menurut Kuantitas Kunjungan

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 101              | 42.4                  |
| Perempuan            | 136              | 57.6                  |
| Jumlah               | 237              | 100                   |

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57.6%. Sementara presentase responden laki-laki yakni 42.4%

## **4.2. Analisis Data**

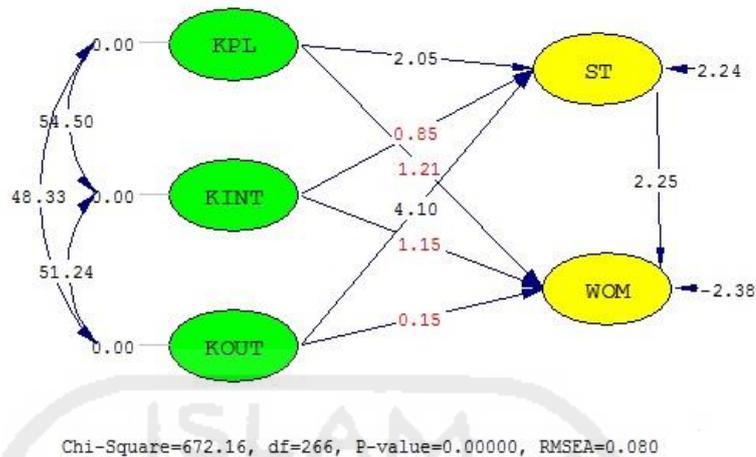
### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, disebutkan oleh Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel sebagai berikut :

**Gambar 4.1.** Hasil Output Lisrel Uji 1



Statistik kesesuaian model hasil output Lisrel diperoleh nilai  $\chi^2$  sebesar 672.16. Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI, CFI dan ECVI lebih kecil dari nilai ECVI *for saturated model* sebesar 0.080, 0.81, 0.78, 0.98 dan 3.34 dibandingkan dengan 2.54. Dilihat dari hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang tidak baik dan terdapat interaksi antar indikator. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan struktural berikutnya. Maka dari itu, mengacu pada rekomendasi Holmes-Smith dan Row (1994) peneliti akan menggunakan 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yaitu :

- (1) Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
- (2) Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.
- (3) Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

#### 4.2.2. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 24 indikator yang dipakai semua meskipun terdapat tiga indikator yang mempunyai nilai *standardized loading factor* >1. Yaitu pada Kualitas Platform (KPL) terdapat satu indikator yaitu KPL1 dengan nilai *standardized loading factor* 1.15. Pada variabel Kualitas Interaksi (KINT) terdapat satu variable terobservasi yaitu KINT3 dengan nilai *standardized loading factor* 1.21. Pada variabel Kualitas *Outcome* (KOUT) terdapat satu variable terobservasi yaitu KOUT2 dengan nilai *standardized loading factor* 1.01 Ketiga indikator tersebut tidak dihapus karena masih mendekati nilai yang disyaratkan. Hasil analisis *offending estimate* ditampilkan pada tabel 4.5. Kemudian uji kelayakan dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

**Tabel 4.5.** Hasil Analisis *Offending Estimate*

| Nama Variabel           | Indikator |  | Keterangan |
|-------------------------|-----------|--|------------|
|                         | Nama      | Nilai <i>standardized loading factor</i> |            |
| Kualitas Platform (KPL) | KPL1      | 1.15                                     | Dipakai    |
|                         | KPL2      | 0.99                                     | Dipakai    |
|                         | KPL3      | 0.75                                     | Dipakai    |
|                         | KPL4      | 0.64                                     | Dipakai    |
|                         | KPL5      | 0.82                                     | Dipakai    |
|                         | KPL6      | 0.58                                     | Dipakai    |

**Tabel 4.5. lanjutan**

| Nama Variabel                | Indikator |   | Keterangan |
|------------------------------|-----------|---|------------|
|                              | Nama      | Nilai<br><i>standardized<br/>loading factor</i> |            |
| Kualitas Interaksi<br>(KINT) | KINT1     | 0.93  | Dipakai    |
|                              | KINT2     | 0.84  | Dipakai    |
|                              | KINT3     | 1.21  | Dipakai    |
|                              | KINT4     | 0.90  | Dipakai    |
|                              | KINT5     | 0.71  | Dipakai    |
|                              | KINT6     | 0.73  | Dipakai    |
| Kualitas Outcome<br>(KOUT)   | KOUT1     | 0.90  | Dipakai    |
|                              | KOUT2     | 1.01  | Dipakai    |
|                              | KOUT3     | 0.80  | Dipakai    |
|                              | KOUT4     | 0.72  | Dipakai    |
|                              | KOUT5     | 0.65  | Dipakai    |
|                              | KOUT6     | 0.72  | Dipakai    |
| Sikap Pelanggan (ST)         | ST1       | 0.93  | Dipakai    |
|                              | ST2       | 0.74  | Dipakai    |
|                              | ST3       | 0.73  | Dipakai    |
| Respon Perilaku (RP)         | RP1       | 0.84  | Dipakai    |
|                              | RP2       | 0.98  | Dipakai    |
|                              | RP3       | 0.67  | Dipakai    |

#### 4.2.3. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat  $\alpha = 0.05$ , parameter, yang memiliki nilai  $t \geq 1.96$  dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai  $t < 1.96$ , sehingga dapat dihapus dari model. Disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai  $R^2 \geq 0.50$ .

Hasil menunjukkan dari 24 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada dua indikator yang tidak valid yaitu KPL5 dengan nilai *factor loading* 0.82 dan  $R^2$  0.47, KINT6 dengan nilai *factor loading* 0.73 dan  $R^2$  0.49. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6.** Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

| Item                              | Muatan Faktor<br>(Factor Loading) | t-values | R <sup>2</sup> | Keterangan  |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|----------------|-------------|
| <b>Kualitas Platform (KPL):</b>   |                                   |          |                |             |
| KPL1                              | 1.15                              | 16.05    | 0.74           | Valid       |
| KPL2                              | 0.99                              | 14.86    | 0.67           | Valid       |
| KPL3                              | 0.75                              | 13.90    | 0.61           | Valid       |
| KPL4                              | 0.64                              | 15.06    | 0.68           | Valid       |
| KPL5                              | 0.82                              | 11.63    | 0.47           | Tidak Valid |
| KPL6                              | 0.58                              | 13.47    | 0.58           | Valid       |
| <b>Kualitas Interaksi (KINT):</b> |                                   |          |                |             |
| KINT1                             | 0.93                              | 12.90    | 0.56           | Valid       |
| KINT2                             | 0.84                              | 15.03    | 0.68           | Valid       |
| KINT3                             | 1.21                              | 15.02    | 0.68           | Valid       |
| KINT4                             | 0.90                              | 12.88    | 0.55           | Valid       |
| KINT5                             | 0.71                              | 12.38    | 0.52           | Valid       |
| KINT6                             | 0.73                              | 11.38    | 0.49           | Tidak Valid |
| <b>Kualitas Outcome (KOUT):</b>   |                                   |          |                |             |
| KOUT1                             | 0.90                              | 14.97    | 0.68           | Valid       |
| KOUT2                             | 1.01                              | 15.12    | 0.68           | Valid       |
| KOUT3                             | 0.80                              | 15.38    | 0.70           | Valid       |
| KOUT4                             | 0.72                              | 12.13    | 0.50           | Valid       |
| KOUT5                             | 0.65                              | 12.37    | 0.52           | Valid       |
| KOUT6                             | 0.72                              | 12.23    | 0.51           | Valid       |
| <b>Sikap Pelanggan (ST):</b>      |                                   |          |                |             |
| ST1                               | 0.93                              | 15.66    | 0.75           | Valid       |
| ST2                               | 0.74                              | 13.74    | 0.62           | Valid       |
| ST3                               | 0.73                              | 15.90    | 0.76           | Valid       |
| <b>Respon Perilaku (RP):</b>      |                                   |          |                |             |
| RP1                               | 0.84                              | 14.75    | 0.73           | Valid       |
| RP2                               | 0.98                              | 14.75    | 0.73           | Valid       |
| RP3                               | 0.67                              | 11.88    | 0.51           | Valid       |

Akan tetapi model yang disajikan masih belum menunjukkan *Goodness of Fit* maka dilakukan modifikasi kembali terhadap model tersebut, dengan menghilangkan indikator KPL4 dan KPL6 karena memiliki korelasi dengan indikator lain lebih dari satu indikator.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 yaitu pada variabel Kualitas Platform (KPL) adalah KPL1, KPL2, KPL3, dan KPL5. Pada variabel Kualitas Interaksi (KINT) adalah KINT1, KINT2, KINT3, KINT4, KINT5, dan KINT6. Pada variabel Kualitas Outcome (KOUT) adalah KOUT1, KOUT2, KOUT3, KOUT4, KOUT5, dan KOUT6. Pada variabel Sikap Pelanggan (ST) adalah ST1, ST2, dan ST3. Pada variabel Respon Perilaku (RP) adalah RP1, RP2, dan RP3.

#### 4.2.4. Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Dalam *structural equation modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis yang diajukan. Hair (1998) menyebutkan bahwa untuk mengukur baik tidaknya atau “kesesuaian” model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*. Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari *goodness of fit* dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- *Chi Square* ( $\chi^2$ ) dan *Normed  $\chi^2$  Tests*

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel.  $H_0$  dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Sehingga suatu model dikatakan baik apabila  $H_0$  diterima, yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$ . *Normed  $\chi^2$  Tests* adalah rasio dari  $\chi^2$  dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed  $\chi^2$*  antara 1

sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

- *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

- *The Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga  $R^2$  dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik Hu dan Bentler, 1998).

- *Normed Fit Index (NFI)*

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai  $NFI > 0,90$ .

- *The Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Indeks ini relatif tidak

sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,90$  Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai  $CFI \geq 0,95$ . Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tujuan dari penilaian ini adalah adalah menilai kebaikan/kesesuaian model, sehingga LISREL 8.80 memberikan jumlah indeks kesesuaian. Namun, seperti yang dijelaskan oleh Byrne (1998), penelitian ini menggunakan indeks *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian dari model, yaitu tes  $\chi^2$ , *root mean square error of approximation*/kesalahan kuadrat mean akar dari penaksiran (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *normed fit index* (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif/*comparative fit index* (CFI). Penilaian *goodness of fit* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dianalisis validitas indikatornya. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.7 berikut

**Tabel 4.7.** Nilai Indeks Godness Of Fit

| Constructs | $\chi^2$ | RMSEA | GFI  | NFI  | CFI  | Ket. |
|------------|----------|-------|------|------|------|------|
| KPL        | 4.30     | 0.070 | 0.99 | 0.99 | 1.00 | Baik |
| KINT       | 21.94    | 0.078 | 0.97 | 0.98 | 0.99 | Baik |
| KOUT       | 17.70    | 0.080 | 0.98 | 0.98 | 0.99 | Baik |
| ST         | 0.00     | 0.000 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | Baik |
| RP         | 0.00     | 0.000 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | Baik |

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

#### 4.2.5. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair dkk., 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat ( $R^2$ ) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan  $R^2$  dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika  $R^2$  dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

dimana  $\lambda_i$  = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

$\varepsilon_i$  = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4.8. Reliabilitas Data**

| <b>Indikator</b>          | $\lambda_i$ | $\varepsilon_i$ | <b>Keterangan</b> | <b>Construct Reliability</b> | <b>Variance Extracted</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|-------------|-----------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------|
| <b>Kualitas Platform</b>  |             |                 |                   |                              |                           |                   |
| KPL1                      | 1.16        | 0.45            | Valid             | 0.87                         | 0.64                      | Reliabel          |
| KPL2                      | 1.06        | 0.34            | Valid             |                              |                           |                   |
| KPL3                      | 0.76        | 0.35            | Valid             |                              |                           |                   |
| KPL5                      | 0.75        | 0.88            | Valid             |                              |                           |                   |
| <b>Kualitas Interaksi</b> |             |                 |                   |                              |                           |                   |
| KINT1                     | 0.93        | 0.69            | Valid             | 0.895                        | 0.601                     | Reliabel          |
| KINT2                     | 0.84        | 0.33            | Valid             |                              |                           |                   |
| KINT3                     | 1.21        | 0.68            | Valid             |                              |                           |                   |
| KINT4                     | 0.90        | 0.65            | Valid             |                              |                           |                   |
| KINT5                     | 0.71        | 0.46            | Valid             |                              |                           |                   |
| KINT6                     | 0.73        | 0.55            | Valid             |                              |                           |                   |
| <b>Kualitas Outcome</b>   |             |                 |                   |                              |                           |                   |
| KOUT1                     | 0.87        | 0.44            | Valid             | 0.89                         | 0.593                     | Reliabel          |
| KOUT2                     | 1.02        | 0.45            | Valid             |                              |                           |                   |
| KOUT3                     | 0.77        | 0.39            | Valid             |                              |                           |                   |
| KOUT4                     | 0.72        | 0.51            | Valid             |                              |                           |                   |
| KOUT5                     | 0.66        | 0.38            | Valid             |                              |                           |                   |
| KOUT6                     | 0.74        | 0.50            | Valid             |                              |                           |                   |
| <b>Sikap Pelanggan</b>    |             |                 |                   |                              |                           |                   |
| ST1                       | 0.93        | 0.29            | Valid             | 0.879                        | 0.711                     | Reliabel          |
| ST2                       | 0.74        | 0.34            | Valid             |                              |                           |                   |
| ST3                       | 0.73        | 0.16            | Valid             |                              |                           |                   |
| <b>Respon Perilaku</b>    |             |                 |                   |                              |                           |                   |
| RP1                       | 0.84        | 0.26            | Valid             | 0.855                        | 0.668                     | Reliabel          |
| RP2                       | 0.98        | 0.36            | Valid             |                              |                           |                   |
| RP3                       | 0.67        | 0.43            | Valid             |                              |                           |                   |

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,855 (variabel “Respon Perilaku”) hingga 0,895 (variabel “Kualitas Interaksi”). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0,593 (variabel ”Kualitas *Outcome*”) hingga 0,711 (variabel “Sikap Pelanggan”). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai varian yang terekstraksi dari empat variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,50. Dengan demikian, didapat bahwa 22 variabel terobservasi dan lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

#### 4.2.6. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang terkumpul dari 250 responden. Rincian data frekuensi jawaban responden disajikan pada tabel 4.8. Rata-rata tanggapan dari keseluruhan responden sebagai berikut.

**Tabel 4.9.** Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

| Variabel / Indikator                       | Rata-rata   | Keterangan              |
|--|-------------|-------------------------|
| <b>Kualitas Platform (KPL)</b>             | <b>4.68</b> | <b>Agak Setuju (AS)</b> |
| Situs memiliki desain tampilan visual      | 4.74        | Agak Setuju (AS)        |
| Situs memiliki desain yang indah           | 4.59        | Agak Setuju (AS)        |
| Produk dapat dilihat dengan menarik        | 4.74        | Agak Setuju (AS)        |
| Memiliki informasi terbaru                 | 4.66        | Agak Setuju (AS)        |
| <b>Kualitas Interaksi (KINT)</b>           | <b>4.52</b> | <b>Agak Setuju (AS)</b> |
| Halaman situs memuat dengan cepat          | 4..53       | Agak Setuju (AS)        |
| Mudah untuk menyelesaikan transaksi        | 4.62        | Agak Setuju (AS)        |
| Situs yang <i>userfriendly</i>             | 4.60        | Agak Setuju (AS)        |
| Layanan dari situs sering terpersonalisasi | 4.46        | Agak Setuju (AS)        |
| Memperlakukan sebagai kostumer yang unik   | 4.38        | Agak Setuju (AS)        |
| Dapat beradaptasi untuk kebutuhan masa YAD | 4.56        | Agak Setuju (AS)        |

**Tabel 4.9. lanjutan**

| <b>Variabel / Indikator</b>                         | <b>Rata-rata</b> | <b>Kerangan</b>         |
|---|------------------|-------------------------|
| <b>Kualitas <i>Outcome</i> (KOUT)</b>               | <b>4.58</b>      | <b>Agak Setuju (AS)</b> |
| Pengantaran dengan jangka waktu yang ditetapkan     | 4.63             | Agak Setuju (AS)        |
| Transaksi sebagian besar bebas dari kesalahan       | 4.41             | Agak Setuju (AS)        |
| Percaya vendor memiliki sistem yang efisien         | 4.65             | Agak Setuju (AS)        |
| Situs menjaga informasi pribadi kostumer            | 4.63             | Agak Setuju (AS)        |
| Situs menyediakan jaminan eksplisit privasi         | 4.59             | Agak Setuju (AS)        |
| Situs melindungi privasi dari akses yang tidak sah  | 4.59             | Agak Setuju (AS)        |
| <b>Sikap Pelanggan (ST)</b>                         | <b>4.8</b>       | <b>Agak Setuju (AS)</b> |
| Saya suka pada toko <i>online</i> ini               | 4.81             | Agak Setuju (AS)        |
| Situs ini merupakan salah satu yang terbaik         | 4.78             | Agak Setuju (AS)        |
| Situs ini adalah toko <i>online</i> yang baik       | 4.81             | Agak Setuju (AS)        |
| <b>Respon Perilaku (RP)</b>                         | <b>4.7</b>       | <b>Agak Setuju (AS)</b> |
| Mengatakan hal positif tentang toko pada orang lain | 4.77             | Agak Setuju (AS)        |
| Menyarankan situs ini kepada orang lain             | 4.69             | Agak Setuju (AS)        |
| Mendorong teman untuk bertransaksi di situs ini     | 4.65             | Agak Setuju (AS)        |

Hasil tabel diatas secara umum menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Platform, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.68 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Kualitas Interaksi, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.52 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Kualitas *Outcome*, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.58 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Sikap Pelanggan,

responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.8 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel Respon Perilaku, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4.7 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

#### **4.3. Analisa Model Struktural**

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

##### **4.3.1 Pembuatan Data Baru**

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana,  $\xi_j$  = nilai gabungan yang diperkirakan

$\omega_i$  = regresi nilai faktor ;  $x_i$  = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “Kualitas Platform” yaitu 0.36, 0.25, 0.2, dan 0.08. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan  $0.36 * KPL1 + 0.25 * KPL2 + 0.2 * KPL3 + 0.08 * KPL5$ . Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “Kualitas Platform”. Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel

terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai gabungan KPL} \quad 0.36 * \text{KPL1} + 0.25 * \text{KPL2} + 0.2 * \text{KPL3} + 0.08 * \text{KPL5}$$

$$\text{Nilai gabungan KINT} \quad 0.15 * \text{KINT1} + 0.17 * \text{KINT2} + 0.17 * \text{KINT3} + \\ 0.15 * \text{KINT4} + 0.18 * \text{KINT5} + 0.19 * \text{KINT6}$$

$$\text{Nilai gabungan KOUT} \quad 0.17 * \text{KOUT1} + 0.23 * \text{KOUT2} + 0.22 * \text{KOUT3} + \\ 0.15 * \text{KOUT4} + 0.18 * \text{KOUT5} + 0.16 * \text{KOUT6}$$

$$\text{Nilai gabungan ST} \quad 0.36 * \text{ST1} + 0.25 * \text{ST2} + 0.51 * \text{ST3}$$

$$\text{Nilai gabungan RP} \quad 0.43 * \text{RP1} + 0.37 * \text{RP2} + 0.21 * \text{RP3}$$

#### 4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana,  $r_m$  = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

$\lambda_i$  = muatan faktor;

$\omega_i$  = regresi nilai faktor;

$\theta_i$  = varian eror

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor ( $\lambda$ ), dan varian eror ( $\theta$ ). Koefisien muatan faktor dan varian eror pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat dalam bagian pengukuran model persamaan struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter  $\lambda$  dan  $\theta$  akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini ( $\lambda$  dan  $\theta$ ) dapat digunakan sebagai parameter terikat dalam bagian pengukuran dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10.** Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

| Nama Variabel             | Variabel Terobservasi           |                               |                          | Variabel Gabungan               |                                  |                                   |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
|                           | Factor Loadings ( $\lambda_i$ ) | Error Variance ( $\theta_i$ ) | Factor Score Regressions | Maximized Reliability ( $r_m$ ) | Factor Loadings ( $\sqrt{r_m}$ ) | Error Variance ( $\theta=1-r_m$ ) |
| <b>Kualitas Platform</b>  |                                 |                               |                          |                                 |                                  |                                   |
| KPL1                      | 1.21                            | 0.33                          | 0.36                     | 0.901483                        | 0.94946                          | 0.98517                           |
| KPL2                      | 1.03                            | 0.41                          | 0.25                     |                                 |                                  |                                   |
| KPL3                      | 0.74                            | 0.37                          | 0.2                      |                                 |                                  |                                   |
| KPL5                      | 0.78                            | 0.94                          | 0.08                     |                                 |                                  |                                   |
| <b>Kualitas Interaksi</b> |                                 |                               |                          |                                 |                                  |                                   |
| KINT1                     | 1.14                            | 0.84                          | 0.15                     | 0.890972                        | 0.94391                          | 0.109028                          |
| KINT2                     | 0.93                            | 0.6                           | 0.17                     |                                 |                                  |                                   |
| KINT3                     | 0.71                            | 0.45                          | 0.17                     |                                 |                                  |                                   |
| KINT4                     | 0.73                            | 0.55                          | 0.15                     |                                 |                                  |                                   |
| KINT5                     | 0.83                            | 0.51                          | 0.18                     |                                 |                                  |                                   |
| KINT6                     | 0.98                            | 0.55                          | 0.19                     |                                 |                                  |                                   |
| <b>Kualitas Outcome</b>   |                                 |                               |                          |                                 |                                  |                                   |
| KOUT1                     | 0.87                            | 0.44                          | 0.17                     | 0.897                           | 0.94710                          | 0.103                             |
| KOUT2                     | 1.02                            | 0.53                          | 0.23                     |                                 |                                  |                                   |
| KOUT3                     | 0.77                            | 0.31                          | 0.22                     |                                 |                                  |                                   |
| KOUT4                     | 0.72                            | 0.51                          | 0.15                     |                                 |                                  |                                   |
| KOUT5                     | 0.66                            | 0.39                          | 0.18                     |                                 |                                  |                                   |
| KOUT6                     | 0.74                            | 0.49                          | 0.16                     |                                 |                                  |                                   |

**Tabel 4.10 lanjutan**

| Nama Variabel          | Variabel Terobeservasi          |                                 |                          | Variabel Gabungan               |                                  |                                     |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
|                        | Factor Loadings ( $\lambda_i$ ) | Error Variance s ( $\theta_i$ ) | Factor Score Regressions | Maximized Reliability ( $r_m$ ) | Factor Loadings ( $\sqrt{r_m}$ ) | Error Variance s ( $\theta=1-r_m$ ) |
| <b>Sikap Pelanggan</b> |                                 |                                 |                          |                                 |                                  |                                     |
| ST1                    | 0.93                            | 0.29                            | 0.36                     | 0.887927                        | 0.94229                          | 0.112073                            |
| ST2                    | 0.74                            | 0.34                            | 0.25                     |                                 |                                  |                                     |
| ST3                    | 0.73                            | 0.16                            | 0.51                     |                                 |                                  |                                     |
| <b>Respon Perilaku</b> |                                 |                                 |                          |                                 |                                  |                                     |
| RP1                    | 0.84                            | 0.26                            | 0.43                     | 0.86532                         | 0.93022                          | 0.13468                             |
| RP2                    | 0.98                            | 0.36                            | 0.37                     |                                 |                                  |                                     |
| RP3                    | 0.67                            | 0.43                            | 0.21                     |                                 |                                  |                                     |

#### 4.4. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

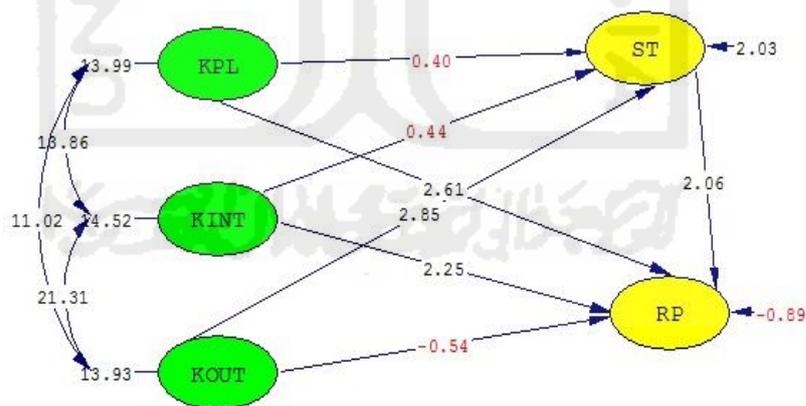
Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab IV gambar 4.1. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks Validasi Silang yang Diharapkan / *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna/baik, hal ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan sudah bisa digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah di ajukan. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4.11.** Penilaian Kesesuaian Model

| Parameter | Nilai | Nilai minimal    | Keterangan |
|-----------|-------|------------------|------------|
| $\chi^2$  | 0.00  | Diharapkan kecil | Baik       |
| RMSEA     | 0.000 | 0.00 - 0.08      | Baik       |
| ECVI      | 1.00  | 0.085            | Baik       |
| GFI       | 1.00  | >0.90            | Baik       |
| NFI       | 1.00  | >0.90            | Baik       |
| CFI       | 1.00  | >0.95            | Baik       |

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada paramater *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* Lisrel dari model tersebut, sudah dapat digunakan untuk pengujian hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut :

**Gambar 4.2.** Model Struktural *One Congeneric*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Tabel 4.12.** Ringkasan Uji Hipotesis

| <b>Jalur Regresi</b> | <b>Koefisien Regresi</b> | <b>Total Effects</b> | <b>Indirect Effects</b> | <b>Standart Error</b> | <b>t-hitung</b> |
|----------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|
| KPL-ST               | 0.06                     | 0.06                 | -                       | 0.14                  | 0.40            |
| KPL-RP               | 0.25                     | 0.27                 | 0.02                    | 0.10                  | 2.61            |
| KINT-ST              | 0.11                     | 0.11                 | -                       | 0.24                  | 0.44            |
| KINT-RP              | 0.38                     | 0.42                 | 0.03                    | 0.17                  | 2.25            |
| KOUT-ST              | 0.99                     | 0.99                 | -                       | 0.35                  | 2.85            |
| KOUT-RP              | -0.14                    | 0.17                 | 0.31                    | 0.26                  | -0.54           |
| ST-RP                | 0.31                     | 0.31                 | -                       | 0.15                  | 2.06            |

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai *t-value* antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 1.651, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada empat jalur arah yaitu Kualitas Platform → Respon Perilaku, Kualitas Interaksi → Sikap Pelanggan, Kualitas *Outcome* → Respon Perilaku, dan Sikap Pelanggan → Respon Perilaku bersifat tidak signifikan. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

**Tabel 4.13.** Hasil Uji Hipotesis

| <b>Hipotesis</b>  | <b>Arah Pengaruh</b> | <b>t-value / <math>\alpha</math> level</b> | <b>Keterangan</b> |
|---|----------------------|--|-------------------|
| <b>H1</b> : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>                           | -                    | 0.40 / < 1.651                             | Tidak diterima    |
| <b>H2</b> : Kualitas platform toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>  | +                    | 2.61 / > 1.651                             | Diterima          |
| <b>H3</b> : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>                          | -                    | 0.44 / < 1.651                             | Tidak diterima    |
| <b>H4</b> : Kualitas interaksi toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i> | +                    | 2.25 / > 1.651                             | Diterima          |
| <b>H5</b> : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i>                     | +                    | 2.85 / > 1.651                             | Diterima          |

**Tabel 4.13. lanjutan**

| <b>Hipotesis</b>  | <b>Arah Pengaruh</b> | <b>t-value / <math>\alpha</math> level</b> | <b>Keterangan</b> |
|---|----------------------|--|-------------------|
| <b>H6</b> : Kualitas <i>outcome</i> toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i>  | -                    | -0.54 / < 1.651                            | Tidak diterima    |
| <b>H7</b> : Sikap pelanggan terhadap toko <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan <i>positive word of mouth</i> | +                    | 2.06 / >1.651                              | Diterima          |

#### 4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.13 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

**H1:** Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{-statistik}} = 0.40$ , serta total pengaruh variabel kualitas platform terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.06. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta mereka menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari tampilan visual situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Membuktikan bahwa kualitas platform bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap situs. Kemungkinan tidak terbuktinya pengaruh signifikan antara kualitas platform terhadap sikap pelanggan karena dimensi tampilan visual dan dimensi konten informasi dijadikan sebagai satu prediktor. Sebab ketika Cudmore et al (2011) menganalisis tampilan visual dan konten informasi secara terpisah, kedua prediktor tersebut terbukti signifikan terhadap sikap pelanggan.

**H2:** Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.61$ , serta total pengaruh variabel kualitas platform terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.27. Dengan demikian, hipotesis H2, kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Goode dan Harris (2007) yang menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) yang menemukan bahwa informasi yang merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*. Sehingga dapat diartikan jika semakin tinggi kualitas platform maka respon perilaku yang dibuktikan pelanggan dengan *positive word of mouth* juga akan meningkat.

**H3:** Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{-statistik}} = 0.44$ , serta total pengaruh variabel kualitas interaksi terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.11. Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) yang menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs berita tersebut. Hasil menunjukkan personalisasi terabaikan atau sukar dipahami oleh pengunjung rentang usia 18-24 tahun. Jadi kemungkinan dapat diperkirakan bahwa pengunjung lebih memilih untuk melihat atau mencari produk yang mereka inginkan ketimbang sebuah personalisasi yang pihak situs berikan. Dalam dimensi kemudahan penggunaan pada variabel

kualitas interaksi ini terdapat indikator situs yang termuat dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa durasi *download* atau akses dari suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan. Hal tersebut kemungkinan terjadi mengingat kecepatan akses internet di Yogyakarta maupun Indonesia yang tidak begitu cepat dan tidak semua kalangan dapat mendapatkan akses yang cepat.

**H4:** Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.25$ , serta total pengaruh variabel kualitas interaksi terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.42. Dengan demikian, hipotesis H4, yang menyatakan bahwa kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manganari et al (2011) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al (2012) yang menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Sehingga dengan semakin tinggi kualitas interaksi

toko *online* maka semakin tinggi pula tingkat respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

**H5:** Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.85$ , serta total pengaruh variabel kualitas *outcome* terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* = 0.99. Dengan demikian, hipotesis H5, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) yang menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan, privasi, dan keamanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Sehingga semakin tinggi kualitas *outcome* toko *online*, maka semakin tinggi pula sikap pelanggan terhadap toko *online*.

**H6:** Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = -0.54$ , serta total pengaruh variabel kualitas *outcome* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.17. Dengan demikian, hipotesis H6, yang menyatakan bahwa kualitas *outcome*

toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa kualitas *outcome* toko *online* tidak memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Menurutny, keamanan atau privasi berkorelasi dengan desain situs pada sampel keseluruhan; tampak bahwa kesimpulan keamanan atau privasi awalnya diperoleh dari faktor kualitas lain, khususnya desain situs, ketika pembeli baru mengunjungi situs. Hal tersebut juga tampak bahwa awalnya konsumen menilai keamanan atau privasi berdasarkan unsur-unsur seperti tampilan yang terlihat profesional dan nuansa situs, serta fungsionalitas dari sebuah situs dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Namun, pemenuhan pesanan yang dimediasi secara tidak langsung oleh kepuasan berpengaruh signifikan. Karena pemenuhan pesanan merupakan faktor penentu yang penting dari kepuasan sebuah situs sehingga akhirnya menghasilkan loyalitas pada situs web yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Limbu et al (2011) mengatakan bahwa fokus utama dari situs belanja *online* ialah harus memuaskan pelanggan.

**H7:** Sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*.

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 1.651 dan hasil perhitungan *Structural Equation*

*Modeling (SEM)* diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.06$ , serta total pengaruh variabel sikap pelanggan terhadap toko *online* terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth* = 0.31. Dengan demikian, hipotesis H7, yang menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*, signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mishra et al (2014) dan Lee et al (2013) yang menemukan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Hasil tersebut membuktikan bahwa sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki peran penting dalam membangun respon perilaku pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat sikap pelanggan terhadap toko *online*, semakin tinggi pula respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

