

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data “Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kualitas Website, Studi kasus pengguna platform belanja online shopee”. Hasil dari analisis ini disajikan melalui analisis deskriptif mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif tanggapan responden, dan analisis SEM. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan AMOS 24 sebagai program SEM.

Analisis dikerjakan berdasarkan tahapan yang ada dalam analisis SEM seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk mengevaluasi model yang diajukan. Setelah memperoleh semua hasil dari pengolahan data, penelitian ini memperoleh pembuktian hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuesioner dalam penelitian ini disebarkan melalui aplikasi WhatsApp dan Line terhadap responden yang mana merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan *platform* belanja daring Shopee. Untuk data kuesioner yang telah masuk sebanyak 147 responden.

## 4.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat profil data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	91	61.9%
2	Perempuan	56	38.1%
Total:		147	100%

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-19	9	6.1%
2	20-22	130	88.4%
3	23-25	8	5.5%
Jumlah:		147	100%

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp1.000.000	3	2%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	77	52.4%
3	>Rp2.000.000-Rp3.000.000	57	38.8%
4	>Rp3.000.000-Rp4.000.000	9	6.1%
5	>Rp4.000.000	1	0.7%
Jumlah:		147	100%

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.1.4 Frekuensi Kunjungan Aplikasi Shopeee

Tabel 4.4

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	1-6	112	76.2%
2	7-12	34	23.1%
3	>12	1	0.7%
Jumlah:		147	100%

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.1.5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Merupakan atribut yang digunakan dalam penelitian yang mana diukur dengan skor paling terendah yakni 1 (Sangat Tidak Setuju), kemudian skor tertinggi yakni 6 (Sangat Setuju).

##### a. Variabel Sikap

Tabel 4.5

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
A1	147	2,00	6,00	4,8299	,87878
A2	147	1,00	6,00	4,7347	,90906
A3	147	1,00	6,00	4,7347	,98847

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**b. Variabel Kualitas Website**

**Tabel 4.6**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
WQ1	147	2,00	6,00	4,7007	,93936
WQ2	147	2,00	6,00	4,7687	,82817
WQ3	147	2,00	6,00	4,5442	,84587
WQ4	147	2,00	6,00	5,0204	,85584
WQ5	147	2,00	6,00	5,1020	,92703
WQ6	147	1,00	6,00	4,9252	,99374

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**c. Variabel E-Wom**

**Tabel 4.7**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
WO1	147	2,00	6,00	4,8367	,85240
WO2	147	1,00	6,00	4,7007	,90217
WO3	147	2,00	6,00	4,8844	,77209
WO4	147	2,00	6,00	4,7891	,81284
WO5	147	2,00	6,00	4,6599	,83171

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**d. Variabel Persepsi Manfaat**

**Tabel 4.8**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
B1	147	2,00	6,00	4,7143	,81929
B2	147	2,00	6,00	4,9388	,95963
B3	147	2,00	6,00	5,0612	,92325

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**e. Variabel Kepercayaan**

**Tabel 4.9**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
T1	147	2,00	6,00	5,1020	,89699
T2	147	2,00	6,00	4,8231	,79983
T3	147	1,00	6,00	4,6463	,83422
T4	147	2,00	6,00	5,0136	,75839

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### f. Variabel Keseluruhan

Tabel 4.10

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Sikap	147	3,67	6,00	5,0043	,41419
Kualitas_website	147	4,67	6,00	5,2846	,27460
eWOM	147	3,60	5,80	5,0667	,42351
persepsi_manfaat	147	3,67	6,00	4,8253	,60921
Kepercayaan	147	4,30	6,00	5,2075	,33640
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis jalur (*Path analysis*) merupakan suatu metode analisis dimana digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Kemudian analisis jalur dilakukan berdasarkan model hubungan di antara variabel-variabel yang telah diteliti, yang mana arah hubungan variabel diatur dari

paling kiri sampai dengan paling kanan dan hubungan antara variabel digambarkan dengan menggunakan tanda panah.

#### **4.2.1. Uji Data**

##### **4.2.1.1. Uji validitas dan reliabilitas data**

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factornya, dimana loading factor tersebut harus signifikan sehingga loading factor yang signifikan kemungkinan masih bernilai rendah maka standardized loading estimate lebih dari sama dengan 0.5 dan idealnya harus 0.7.

Reliabilitas konstruk sebesar lebih dari sama dengan 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan reliabilitas 0.6-0.7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model bernilai baik. Ghazali (2011). Rumus CR menurut Fornell

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \gamma_i)^2}{(\sum \gamma_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$\gamma_i$  = Standard Loading masing- masing indikator

$\epsilon_i$  = Kesalahan Pengukuran masing-masing indikator (error)



**Tabel 4.11****Uji validitas data**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor loading</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Website	WQ6	0,780	Valid
	WQ5	0,666	Valid
	WQ4	0,676	Valid
	WQ3	0,781	Valid
	WQ2	0,803	Valid
	WQ1	0,753	Valid
Persepsi manfaat	B1	0,731	Valid
	B2	0,792	Valid
	B3	0,845	Valid
Ewom	WO5	0,844	Valid
	WO4	0,813	Valid
	WO3	0,826	Valid
	WO2	0,795	Valid
	WO1	0,861	Valid
Kepercayaan	T1	0,794	Valid
	T2	0,822	Valid
	T3	0,667	Valid
	T4	0,754	Valid
Sikap	A1	0,707	Valid
	A2	0,826	Valid
	A3	0,755	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**Tabel 4.12****Uji Reliabilitas Data**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor loading</b>	<b>CR</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Website	WQ6	0,780	0,882	Reliabel
	WQ5	0,666		
	WQ4	0,676		
	WQ3	0,781		
	WQ2	0,803		
	WQ1	0,753		
Persepsi manfaat	B1	0,731	0,833	Reliabel
	B2	0,792		
	B3	0,845		
Ewom	WO5	0,844	0,916	Reliabel
	WO4	0,813		
	WO3	0,826		
	WO2	0,795		
	WO1	0,861		
Kepercayaan	T1	0,794	0,846	Reliabel
	T2	0,822		
	T3	0,667		
	T4	0,754		
Sikap	A1	0,707	0,808	Reliabel
	A2	0,826		
	A3	0,755		

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.2.1.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normalitas atau tidak. Ghazali (2009), apabila nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis ataupun skewness lebih besar dari  $\pm 2.58$  maka distribusi tersebut tidak normal.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A3	1	6	-0,499	-2,470	0,811	2,007
A2	1	6	-0,445	-2,203	0,545	1,349
A1	2	6	-0,379	-1,876	0,651	1,611
T4	2	6	-0,468	-2,316	0,821	2,032
T3	1	6	-0,464	-2,297	0,787	1,948
T2	2	6	-0,284	-1,406	0,766	1,896
T1	2	6	-0,233	-1,153	0,563	1,393
WQ1	2	6	-0,265	-1,312	0,778	1,925
WQ2	2	6	-0,371	-1,836	0,476	1,178
WQ3	2	6	-0,182	-0,901	0,539	1,334
WQ4	2	6	-0,296	-1,465	0,932	2,307
WQ5	2	6	-0,335	-1,658	1,019	2,522
WQ6	1	6	-0,321	-1,589	1,029	2,547
WO1	2	6	-0,214	-1,059	1,01	2,500
WO2	1	6	-0,217	-1,074	1,04	2,574
WO3	2	6	-0,143	-0,708	0,84	2,079
WO4	2	6	-0,298	-1,475	0,966	2,391
WO5	2	6	-0,507	-2,510	0,873	2,161
B3	2	6	-0,274	-1,356	0,916	2,267
B2	2	6	-0,338	-1,673	0,867	2,146
B1	2	6	-0,482	-2,386	0,924	2,287
Multivariate					24,301	2,290

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

Dari hasil data penelitian diatas, bahwa tidak terdapat hasil c.r (skewness dan kurtosis) yang lebih dari  $\pm 2.58$ , yang mengindikasikan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal.

#### 4.2.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Variabel bebas tersebut dianggap tidak memiliki hubungan jika  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,945	,418		7,048	,000		
	eWOM	,103	,058	,158	1,768	,079	,676	1,480
	persepsi_manfaat	,043	,040	,095	1,079	,283	,695	1,438
	Kepercayaan	,088	,064	,108	1,379	,170	,881	1,135
	Sikap	,230	,052	,347	4,468	,000	,898	1,114

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

a. Independen Variable: Kualitas\_website

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel karena nilai tolerance  $> 0.1$  serta  $VIF < 10$

#### 4.2.2. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Untuk mengetahui kriteria apakah model telah sesuai, model yang baik (goodness of fit) digunakan : incremental fit measured (pengukuran tambahan indeks) dan Absolut Fit Measured (pengukuran indeks mutlak). Uji kesesuaian model ini menggunakan AMOS 24, berikut goodness of fit index yang telah dihasilkan :

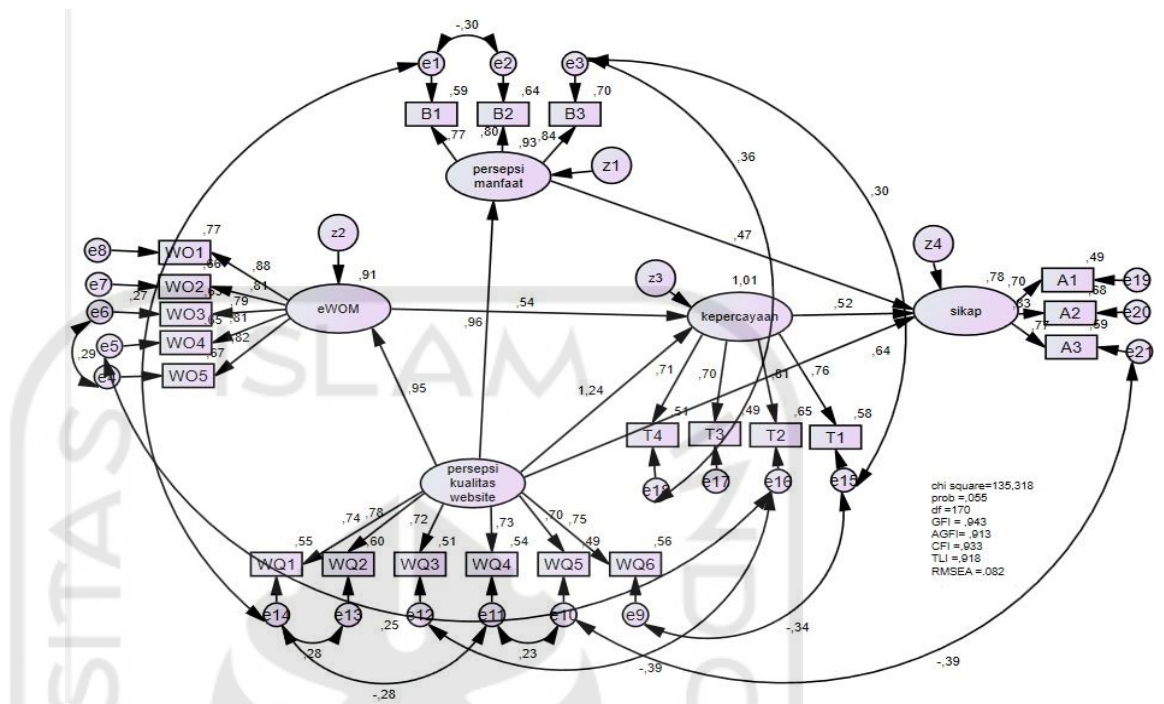
**Tabel 4.15**  
**Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	135,318	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Baik

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

#### 4.2.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji AMOS 24 dapat digambarkan jalur pengaruh antara persepsi kualitas website, persepsi manfaat, sikap konsumen, kepercayaan dan e-wom adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

**Gambar 4.1**  
**Hasil Model Analisis SEM**

الجامعة الإسلامية  
 البعث الإسلامية  
 البعث الإسلامي

**Tabel 4.16****Hasil Amos**

Sumber: Data Primer (Diolah) 2019

Pengujian Hipotesis		Estimate	P	Ket
eWOM	<--- persepsi_kualitas_website	0,953	0,000	Diterima
Kepercayaan	<--- persepsi_kualitas_website	1,243	0,000	Diterima
Kepercayaan	<--- Ewom	0,540	0,039	Diterima
persepsi_manfaat	<--- persepsi_kualitas_website	0,965	0,000	Diterima
Sikap	<--- Kepercayaan	0,523	0,031	Diterima
Sikap	<--- persepsi_manfaat	0,475	0,253	Diterima
Sikap	<--- persepsi_kualitas_website	0,637	0,025	Diterima

**Pembahasan Diskusi :****4.2.3.1.H-1, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Persepsi****Manfaat**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.965 dan probabilitas sebesar  $p=0.000 < 0.05$ . Dengan demikian persepsi kualitas website memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, dan hasil ini mendukung hipotesis pertama dan diterima. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan website ini didesain dengan baik, kemudian proses pencarian, proses pemesanan, serta kemampuan pencarian yang sesuai dengan kebutuhan berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi manfaat, karena layanan yang ditawarkan dalam kualitas situs web tersebut menunjang kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring karena dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun secara privat. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan aksesibilitas situs webnya

dimana konsumen semakin mudah dalam menggunakan/memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Maghrabi dan Dennis (2011) telah menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas website belanja daring, maka semakin tinggi pula persepsinya tentang manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan situs website tersebut.

#### **4.2.3.2.H-2, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap E-WOM**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui koefisien regresi standarized sebesar 0.953 dan probabilitas sebesar  $p=0.000 < 0.05$ . Dengan demikian persepsi kualitas website berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom, dan hasil ini mendukung hipotesis kedua dan diterima. Dari hasil tersebut dijelaskan bahwa dimensi kualitas website diantaranya keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap E-Wom. Dimana kualitas website menggambarkan kapabilitas atau kemampuan belanja daring untuk dapat memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan perlu berupaya untuk menjaga serta meningkatkan kualitas situs webnya salah satunya dengan penambahan fitur serta inovasi konten yang menarik dan kreatif, selain itu juga melakukan pembaharuan web secara berkelanjutan untuk membangun komunitas merek perusahaan yang saling berbagi mengenai informasi perusahaan tersebut secara daring untuk memperoleh cakupan konsumen yang lebih luas.

#### **H-3, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan**



Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 1.243 dan probabilitas sebesar  $p=0.000 < 0.05$ . Dengan demikian persepsi kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan hasil ini mendukung hipotesis ketiga dan diterima (H2). Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa fitur kemudahan yang ditawarkan dalam kualitas website yang salah satunya adalah kemudahan dalam pembayaran mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena mereka percaya bahwa informasi privasi mereka dapat dijaga dengan baik oleh perusahaan. Sehingga disini perusahaan dapat melihat bahwa keamanan merupakan kunci yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, maka dari itu tingkat keamanan informasi individu/konsumen dapat terus ditingkatkan.

Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara daring (Pratiwi, 2012).

#### **4.2.3.3.H-4, Persepsi Kualitas Website berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.637 dan probabilitas sebesar  $p=0.025 < 0.05$ . Dengan demikian persepsi kualitas website memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis keempat dan diterima. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa beberapa kategori yang ada didalam kualitas website seperti kesenangan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena kepuasan dapat terbentuk apabila ekspektasi konsumen sesuai dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut

sehingga timbul sikap yang positif. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen terkait dengan waktu dimana konsumen sedang mengakses situs web mereka agar kemungkinan untuk bertransaksi dapat meningkat. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Zhou (2011) juga mengatakan bahwa bahwa kualitas website secara positif dan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen.

#### **4.2.3.4.H-5, E-WOM berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.540 dan probabilitas sebesar  $p=0.039 < 0.05$ . Dengan demikian E-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan hasil ini mendukung hipotesis kelima dan diterima. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa rekomendasi atau komentar dan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan satu dengan yang lainnya dalam membeli produk dapat membangun kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap kepercayaan, karena pertukaran informasi antar konsumen itu penting dalam penentuan sikap konsumen baru dalam melakukan pembelian produk melalui suatu platform belanja daring, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif agar informasi yang tersebar bernilai positif dan mampu membentuk kepercayaan baik konsumen lama maupun konsumen baru mengingat pengaruhnya yang signifikan.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suharyono et al (2016), menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah

melakukan pembelian, artinya kepercayaan konsumen tentang informasi dan pelayanan yang diberikan memberi pengaruh positif terhadap konsumen.

#### **H-6, Persepsi Manfaat berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.475 dan probabilitas sebesar  $p=0.253 < 0.05$ . Dengan demikian persepsi manfaat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis keenam dan diterima (H6). Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak signifikannya variabel persepsi manfaat terhadap sikap konsumen dapat disebabkan karena adanya annoyance (gangguan) yang terkadang terjadi dalam situs web perusahaan tersebut berupa error maupun lamanya waktu situs web untuk terbuka sehingga konsumen mengalami peralihan keputusan karena adanya gangguan tersebut, selain itu pembaharuan yang jarang dilakukan serta tampilan yang membosankan. Sehingga ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memperhatikan situs web mereka mengingat apabila ditemukan adanya ketidaknyamanan konsumen ketika mengakses situs web tersebut memiliki pengaruh/dampak yang berarti dalam sikap mereka.

Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Naashir (2016), bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap konsumen

#### **4.2.3.5.H-7, Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan perhitungan dan analisis AMOS, diketahui bahwa koefisien regresi standarized sebesar 0.523 dan probabilitas sebesar  $p=0.031 < 0.05$ . Dengan demikian kepercayaan memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap sikap konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis ketujuh dan diterima. Dari hasil tersebut

dapat dijelaskan bahwa keamanan informasi pribadi (email, nama, nomor telepon, dll) yang dijamin oleh perusahaan serta berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, karena kepercayaan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Salah satunya adalah menjamin tidak adanya kebocoran mengenai informasi-informasi pribadi pelanggan untuk tetap dapat menjaga kepercayaan.

Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, kecil kemungkinan transaksi melalui media internet akan terjadi Gustavsson dan Johansson (2006).

