

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online dan pasca-online pada aplikasi belanja online Shopee akan ditunjukkan hasil dari penelitiannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Forms* sebanyak 200 kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Jawaban responden yang dihasilkan tersebut digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Pada analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM akan disajikan hasil dari penelitian.

Kepentingan pengujian hipotesis di sesuaikan dengan perumusan model yang dikemukakan. Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program olah data AMOS versi 22.0. Analisis yang telah dilakukan sesuai tahapan dalam analisis SEM sebagaimana yang dijabarkan pada bab sebelumnya. Data akan diperoleh setelah hasil pengolahan data diketahui maka nantinya akan diperoleh hasil dari modifikasi model penelitian dengan pembuktian yang telah dikembangkan, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk mengambil beberapa kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Karakteristik respon tersebut adalah jenis kelamin, usia, asal, pendidikan terakhir, pengeluaran, frekuensi menggunakan aplikasi belanja online Shopee, dan kategori produk yang sering di beli.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil yang digambarkan dalam pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	55	27,5%
Perempuan	145	72,5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 27,5% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 72,5% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena mayoritas perempuan sangat menyukai berbelanja, dan mereka cenderung lebih sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

4.1.2.2 Usia Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil yang digambarkan dalam pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	(%)
17-20 tahun	28	14%
21-24 tahun	158	79%

25-28 tahun	13	6,5%
>28 tahun	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 79% mayoritas responden berusia 21-24 tahun. Sedangkan 14% responden berusia 17-20 tahun, 6,5% responden berusia 25-28 tahun dan 0,5 responden berusia > 28 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi belanja online Shopee adalah mahasiswa berusia 21-24 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut mahasiswa banyak membeli kebutuhannya melalui aplikasi agar lebih praktis dan mudah, yang dimana mereka tidak ingin mengalami hambatan dalam berbelanja.

4.1.2.3 Asal Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh gambaran pengelompokan responden berdasarkan asal sebagai berikut:

Tabel 4.3

Asal

Asal	Frekuensi	(%)
Yogyakarta	75	37,5%
Luar Yogyakarta	125	62,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 200 responden diperoleh hasil yang menunjukkan asal dari mahasiswa yang berada di Yogyakarta sangatlah beragam. Sebagian besar responden berasal

dari luar Yogyakarta yaitu sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% berasal dari Yogyakarta

4.1.2.4 Pendidikan Terakhir Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil yang digambarkan dalam pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	(%)
SMA/SMK sederajat	128	64%
Diploma	1	0,5%
S1	70	35%
S2	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah sebesar 64% responden mayoritas pendidikan terakhir mereka yaitu SMA/SMK sederajat, sedangkan 35% responden pendidikan terakhir mereka S1, 0,5% responden pendidikan terakhir mereka S2 dan 0,5% pendidikan terakhir mereka diploma.

4.1.2.5 Pengeluaran Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil yang digambarkan dalam pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	(%)
Rp 500.00 s/d Rp 1.000.00	61	30,5%
>Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	54	27%
>Rp 1.500.00 s/d Rp 2.000.000	47	23,5%
>Rp 2.000.00 s/d Rp 2.500.000	16	8%
>Rp 2.500.00 s/d Rp 3.000.000	12	6%
>Rp 3.000.000	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasar pada Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa dari 200 responden yang dijadikan sampel penelitian ini mayoritas memiliki pengeluaran perbulan Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebesar 30,5%, pengeluaran per bulan >Rp 1.000.00 s/d Rp 1.500.000 sebesar 27%, pengeluaran per bulan > Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 sebesar 23,5%, pengeluaran > Rp 2.000.000 s/d Rp 2.500.000 sebesar 8%, pengeluaran per bulan > Rp 2.500.000 s/d Rp 3.000.000 sebesar 6%, dan pengeluaran per bulan > Rp 3.000.000 sebesar 5%. Data tersebut meunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pengeluaran per bulan yang tidak terlalu besar.

4.1.2.6 Frekuensi Berbelanja Menggunakan Aplikasi Belanja Online Shopee

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil yang digambarkan dalam pengelompokkan responden berdasarkan frekuensi berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.6

Berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Shopee

Berbelanja	Frekuensi	(%)
1-3 kali	175	87,5%
4-6 kali	19	9,5%
7-9 kali	4	2%
>9 kali	2	1%
total	200	100%

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mayoritas frekuensi mahasiswa berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 87,5% yaitu sebanyak 1-3 kali. Sedangkan yang lainnya sebesar 9,5% yaitu sebanyak 4-6 kali, 2% sebanyak 7-9 kali dan 1% sebanyak >9 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa hanya 1-3 saja berbelanja menggunakan aplikasi shopee per bulannya.

4.1.2.7 Kategori Produk yang Sering Dibeli

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta, maka diperoleh hasil bahwa dari 200 responden kebanyakan mahasiswa berbelanja produk kecantikan dan pakaian wanita. Karena mayoritas yang berbelanja di aplikasi belanja Online Shopee adalah perempuan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif variabel ini akan menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel *Subjective Norm*, *Perceived Risk*, *Actual Behavior*, *Post-purchase Behaviour*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden telah di rekapitulasi

kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif dari jawaban masing-masing variabel. Penilaian ini dilakukan atas dasar kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah 1

Skor penilaian tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilai terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 - 1,8 = sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = tidak setuju

2,61 - 3,41 = netral

3,42 - 4,22 = setuju

4,23 - 5,00 = sangat setuju

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variable Norma Subyektif

Dari kumpulan hasil jawaban yang diterima dari responden dapat di jelaskan distribusi penilaian responden terhadap variable *subjective norm* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif *Subjective Norm*

Item	Indikator	Rata-rata	kriteria
NS1	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee atas saran keluarga saya	2,87	Netral
NS2	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan teman atau rekan-rekan saya	3,19	Netral
NS3	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena dipengaruhi oleh kebanyakan orang yang saya anggap penting	3,275	Netral

NS4	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut banyak digunakan orang lain	3,635	Setuju
Rata-Rata		3,242	Netral

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap norma subyektif yang dirasakan oleh pengguna aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 3,242, yaitu termasuk kriteria netral. Karena berada pada interval 2,61-3,41. Penilaian tertinggi terdapat pada Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut banyak digunakan orang lain dengan rata-rata 3,635 (setuju). Penilaian terendah terdapat pada Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee atas saran keluarga saya dengan rata-rata 2,87 (netral). Hal ini berarti para pengguna aplikasi belanja online Shopee memberikan persepsi yang netral terhadap variabel *subjective norm* yang disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi seseorang tentang rasa kepercayaan terhadap orang lain, dimana kepercayaan itu mempengaruhi perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal, termasuk keputusan dalam menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee atas saran keluarga saya. Keluarga merupakan lingkungan sosial terkecil, sehingga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku dan tindakan seseorang. oleh karena itu, biasanya seseorang akan lebih percaya atas rekomendasi keluarga daripada orang lain. Mungkin para pengguna aplikasi Shopee belum merekomendasinya aplikasi tersebut kepada keluarganya karena ada rasa kurang percaya terhadap aplikasi belanja online.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Resiko yang Dirasakan

Dari kumpulan jawaban yang dihasilkan oleh responden dapat di jelaskan bahwa penilaian responden terhadap variable *perceived risk* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif *Perceived Risk*

Item	indikator	Rata-rata	Kriteria
PR1	Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat mengungkapkan data pribadi saya	3,005	Netral
PR2	Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat menyebabkan ketidakamanan dalam transaksi	2,96	Netral
PR3	Resiko kemungkinan besar informasi atau produk yang dipesan salah	3,315	Netral
Rata-rata		3,093	Netral

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *perceived risk* (resiko yang dirasakan) yang dialami oleh pengguna aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 3,093, yaitu termasuk dalam kriteria netral, karena berada pada interval 2,61-3,41. Penilaian tertinggi terdapat pada Resiko kemungkinan besar informasi atau produk yang dipesan salah dengan rata-rata sebesar 3,315 (netral). Penilaian terendah terdapat pada Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat menyebabkan ketidakamanan dalam transaksi dengan rata-rata sebesar 2,96 (netral).

Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak terlalu memikirkan resiko yang dirasakan terbukti dengan hasil penelitian yang netral. Pengguna aplikasi belanja online Shopee tidak merasakan resiko

yang signifikan sehingga resiko yang dirasakan biasa saja. dan tidak memiliki dampak apapun bagi perilaku mereka kepada aplikasi tersebut.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Aktual

Dari kumpulan jawaban yang dihasilkan oleh responden dapat di jelaskan bahwa penilaian responden terhadap variabel *actual behavior* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Actual Behavior

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
AB1	Saya tertarik berbelanja berdasarkan informasi produk yang terdapat diaplikasi Shopee	3,775	Setuju
AB2	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kebutuhan pribadi	3,995	Setuju
AB3	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee didorong oleh informasi atau aktivitas produk online	3,745	Setuju
Rata-rata		3,838	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *actual behavior* (perilaku pembelian aktual) yang dirasakan pengguna aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 3,838 yaitu termasuk dalam kriteria setuju karena berada pada interval 3,42-4,22. Penilaian tertinggi terdapat pada Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kebutuhan pribadi dengan rata-rata 3,995 (setuju). Penilaian terendah terdapat pada Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee didorong oleh informasi atau aktivitas produk online dengan rata-rata 3,745 (setuju).

Hal ini dapat diartikan bahwa responden berbelanja menggunakan aplikasi belanja online tertarik berbelanja karena di

pengaruhi olah kebutuhan pribadi dan informasi yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Dengan berbelanja pada aplikasi sudah dapat memenuhi kebutuhan para mahasiswa di Yogyakarta.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Post-purchase Behaviour*

Dari kumpulan jawaban yang dihasilkan dari responden dapat di jelaskan bahwa penilaian yang diberikan responden terhadap variabel *post-purchase behaviour* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif *Post-purchase Behaviour*

Item	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PPB1	Saya tetap berbelanja melalui aplikasi Shopee walaupun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan	3,105	Netral
PPB2	Saya membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang saya terima dari Shopee	2,905	Netral
PPB3	Saya beralih ke aplikasi lain jika anda mengalami masalah dengan layanan yang diberikan oleh Shopee	3,32	Netral
PPB4	Saya melaporkan keluhan kepada pihak Shopee jika saya mendapat masalah dengan layanan yang diberikan	3,51	Setuju
Rata-rata		3,21	Netral

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian responden terhadap *post-purchase behavior* (perilaku

pasca pembelian) yang dirasakan pengguna aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 3,21, yaitu termasuk dalam kriteria netral karena berada pada interval 2,61-3,41. Penilaian tertinggi terdapat pada Saya melaporkan keluhan kepada pihak Shopee jika saya mendapat masalah dengan layanan yang diberikan dengan rata-rata sebesar 3,51 (setuju). Penilaian terendah terdapat pada Saya membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang saya terima dari Shopee dengan rata-rata sebesar 2,905 (netral). Hal ini dapat diartikan bahwa responden menunjukkan perilaku pasca pembelian yang biasa saja atau netral terhadap aplikasi belanja online Shopee.

4.2 Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan model yang telah di kembangkan pada penelitian ini, maka alat yang sesuai untuk digunakan menganalisis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang di operasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Program AMOS digunakan untuk memperlihatkan pengukuran dan masalah structural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam model SEM (*Structural Equation Modelling*) ini data input yang digunakan berupa matrik kovarian/matrik korelasi. Observasi untuk data dimasukkan kedalam AMOS versi 22.0. Teknik *estimated* yang dilakukan menggunakan dengan dua tahapan, yaitu *estimate measurement model* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap *estimate SEM* dilakukan melalui *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian ini. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel >0.5 dan nilai reliabilitas *construct reliability*

masing-masing variabel >0.7 . Hasil yang diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Subjective Norm	NS1	0,624	0,799
	NS2	0,789	
	NS3	0,819	
	NS4	0,582	
Perceived Risk	PR1	0,707	0,740
	PR2	0,672	
	PR3	0,697	
Actual Behavior	AB1	0,725	0,736
	AB2	0,549	
	AB3	0,532	
Post-purchase Behavior	PPB1	0,668	0,802
	PPB2	0,804	
	PPB3	0,584	
	PPB4	0,602	

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua variabel > 0.5 dan nilai reliabilitas *construct reliability* dari masing-masing variabel >0.7 , hal ini berarti bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan variabelnya reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan kembali untuk bepngujian selanjutnya.

4.2.2 Menilai Identifikasi Model

Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi modelnya menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan cara melihat nilai df dari model yang telah dibuat. Dapat di lihat dari Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12
Computation of Degrass Freedom (default model)

Number of distinct sample moments	105
Number od distinct parameters to be estimated	33
Degrees of freedom	72

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Dari hasil Tabel 4.12 nilai df yang ditunjukkan pada model adalah sebar 72. Artinya model termasuk dalam kategori *over confident* karena nilai df yang dimiliki adalah positif. Maka dengan itu analisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.2.3 Evaluasi Model Struktural

Pada evalusia model structural ini memiliki beberapa kriteria yaitu:

a. Ukuran Sampel

Data yang digunakan sudah memenuhi jumlah sampel data pada asumsi SEM, yaitu 200 data dan sudah sesuai dengan jumlah yang direkomendasikan.

b. Normalitas data

Uji normalitas dalam output AMOS dilaksanakan dengan menbandingkan nilai *C.R (critical ratio)* yang terdapat pada *assessment of normality*.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
PPB4	2.00 0	5.00 0	.305	1.761	-.447	- 1.290
PPB3	2.00 0	5.00 0	.102	.587	-.559	- 1.615
PPB2	1.00 0	5.00 0	.061	.353	-.693	- 2.000
PPB1	1.00 0	5.00 0	.064	.370	-.557	- 1.607
AB3	2.00 0	5.00 0	.023	.131	-.618	- 1.784
AB2	2.00 0	5.00 0	.228	1.318	-.836	- 2.413
AB1	1.00 0	5.00 0	.126	-.727	-.212	- -.612
PR1	1.00 0	5.00 0	.041	-.235	-.562	- 1.621
PR2	1.00 0	5.00 0	.149	-.862	-.437	- 1.260
PR3	1.00 0	5.00 0	.019	-.110	-.759	- 2.191
SN4	1.00 0	5.00 0	.206	1.187	-.320	- -.923
SN3	1.00 0	5.00 0	.413	2.383	-.696	- 2.009
SN2	1.00 0	5.00 0	.290	1.674	-.469	- 1.352
SN1	1.00 0	5.00 0	.321	1.853	-.411	- 1.187
Multivariat e					8.956	2.992

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai C.R (*critical ratio*), kurtosis (keruncingan) maupun *skewness*(kemencengan), berada dalam rentang < 2.58 .

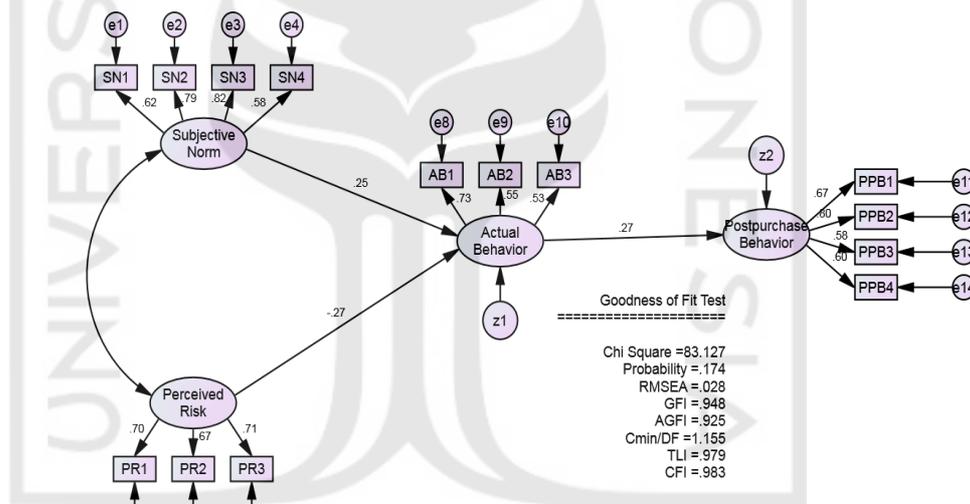
c. *Outliers*

Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan program AMOS dapat dinyatakan bahwa tidak adanya *outliner* karena data terdapat data yang memiliki $P < 0,000..$

4.2.4 **Menilai Kelayakan Model**

Adapun beberapa uji kesesuaian statistic, berikut ini adalah beberapa kriteria yang biasanya digunakan.

Gambar 4.1
Output Model Diagram



Sumber : Hasil Olah Data AMOS 22.0

Setelah dilakukannya asumsi SEM (*structural equation modeling*), melakukan pengujian adalah langkah selanjutnya. Untuk menggunakan model yang diajukan pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	> 0.05	1,74	Baik
<i>RMSEA</i>	> 0,08	0,28	Baik
<i>GFI</i>	> 0.90	0,948	Baik
<i>AGFI</i>	> 0.90	0,925	Baik
<i>CMIN/DF</i>	< 2.0	1,155	Baik
<i>TLI</i>	> 0.90	0,979	Baik
<i>CFI</i>	> 0.90	0,983	Baik

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Dapat dilihat berdasarkan pada hasil Tabel 4.14, model penelitian ini merupakan penelitian dengan *model good fit*.

RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks yang dapat diterima modelnya. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,28. Model penelitian ini menunjukkan model yang *fit*.

GFI (*Goodness of Fit Indeks*) adalah tingkat kesesuaian model yang ditunjukkan dalam perhitungan dan perbandingan pada data yang sebenarnya.. Nilai GFI yang terdapat pada model ini adalah 0,948. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu > 0.90 yang artinya menunjukkan model penelitian *better fit*.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antar *degree of freedom* yang diusulkan dan

degree of freedom dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,925. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu $> 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CMIN/DF akan menunjukkan hasil *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,155. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu $< 2,00$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *acceptable fit*.

TLI (*Tucker Lewis Indeks*) merupakan sebuah model yang diujikan terhadap *baseline* model dengan membandingkan *alternative fit index*. Hasil dari TLI pada penelitian ini adalah 0,979. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria yaitu $> 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *good fit*.

CFI (*Comperative Fit Index*) adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap berapa besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,983. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria yaitu $> 0,90$ hal ini mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi, karena mendekati 1.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit*, semua indeks menunjukkan model penelitian yang baik. Berarti model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena telah memenuhi kriteria *fit*.

4.2.5 Uji Hipotesis

Dari tabel berikut ini dapat dilihat bagaimana proses pengujian statistic dilakukan. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel jika *C.R* menunjukkan nilai diatas 1,96 dan nilai *P* dibawah 0,05 (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Norma subyektif (<i>subjective norm</i>) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (<i>actual behavior</i>)	0,255	0,010	0,05	Diterima
2	Resiko yang dirasakan (<i>Perceived risk</i>) secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (<i>actual behavior</i>)	-0,274	0,008	0,05	Diterima
3	Perilaku aktual (<i>actual behavior</i>) secara positif mempengaruhi perilaku pasca pembelian (<i>post- purchase behavior</i>)	0,265	0,011	0,05	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar

variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* ini menunjukkan bahwa:

- a. Variabel norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap *actual behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu di peroleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,245 dan nilai C.R 2.587. hal ini menunjukkan bahwa hubungan norma subyektif dengan *actual behavior* adalah positif. Artinya norma subyektif para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, karena adanya hubungan dengan orang terdekat seperti keluarga dan teman yang membuat pengguna memutuskan untuk berbelanja melalui aplikasi belanja online Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ($P < 0,05$), sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negative terhadap *actual behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,274 dan nilai C.R -2.635. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* dengan *actual behavior* adalah negative. Artinya resiko yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki dampak serius pada perilaku pembelian para pengguna aplikasi. Mereka tidak akan berbelanja menggunakan aplikasi belanja Shopee sesuai kebutuhan mereka karena adanya resiko yang dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ($P < 0,05$), sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Variabel *actual behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu di peroleh parameter estimasi *standardized regression weight* sebesar 0,295 dan nilai C.R 2.536. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan *actual behavior* dengan *post-purchase behavior* adalah positif. Artinya perilaku pembelian aktual para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh akan perilaku pasaca pembelian. Pengaruh tersebut akan membuat mereka berbelanja lagi menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil probabilitas 0,011 ($P < 0,05$), sehingga hipotesis 3 dapat di terima.

4.3 Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Norma Subyektif terhadap Perilaku Pembelian Aktual

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap *actual behavior* (perilaku pembelian aktual). Norma subyektif menunjukkan persepsi para pengguna aplikasi belanja online Shopee dalam mengetahui informasi aplikasi belanja online Shopee dimana mereka berbelanja atas saran keluarga ataupun teman dekat dan para pengguna lainnya yang perilaku tersebut memberikan pengaruh positif pada *actual behavior*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin (2008a) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang atau organisasi lain, terutama hubungan dekat / jauh dengan anggota keluarga mereka yang dibahas bahwa norma subyektif memiliki dukungan yang lebih besar dari keluarga mereka, ketika mereka membuat keputusan pembelian.

b. Resiko yang dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Aktual

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *actual behavior* (perilaku pembelian aktual). *Perceived risk* adalah resiko yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi belanja online Shopee, dimana mereka

memikirkan dampak dari resiko yang ada. Resiko yang mereka rasakan berdampak sekali terhadap *actual behavior*. Mereka tidak akan berbelanja lagi sesuai dengan kebutuhan, informasi, dan aktivitas di Shopee. Adanya resiko seperti terdapatnya ketidakamanan dalam bertransaksi menjadi hambatan para pengguna dalam berbelanja. Mereka akan memiliki kepercayaan bahwa aplikasi tersebut aman dan dapat dipercaya, jika resiko yang diterima tidak ada. Resiko yang ada mempengaruhi para pengguna dalam perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu *perceived risk* memberikan pengaruh yang negative terhadap *actual behavior*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin (2008a) kemungkinan kesalahan informasi produk adalah yang risiko tertinggi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengambilnya sikap konservatif terhadap kegiatan penyedia layanan. Konsumen memperdulikan risiko yang ada.

c. Perilaku Pembelian Aktual terhadap Perilaku Pasca-pembelian

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa *actual behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* (perilaku pasca-pembelian). Perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh para pengguna aplikasi kepada aplikasi tersebut. Perilaku ini membuat mereka memutuskan berbelanja di aplikasi belanja online Shopee dikarenakan kebutuhan dan ketertarikan berbelanja karena adanya informasi yang tersedia. Perilaku tersebut sangat berpengaruh kepada perilaku pasca pembelian. Karena adanya dorongan dari perilaku pembelian yang aktual tersebut para pengguna aplikasi belanja online Shopee dapat merasakan perilaku pasca pembelian, dimana perilaku tersebut memutuskan rasa puas tidak puasnya kita terhadap aplikasi Shopee. Oleh karena itu *actual behavior* memberikan pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior*. Sesuai dengan penelitian

sebelumnya oleh Lin (2008a) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengambilnya tindakan berurutan ketika mereka tidak puas dengan layanan yang diberikan untuk mereka.

