

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli Shopee dengan dimediasi nilai yang dirasakan pada mahasiswa di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada 250 responden mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi belanja Shopee. Hasil data primer tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini dilakukan mengingat perumusan model yang dianalisis bertingkat, pengujian hipotesis yang rumit dan secara serempak, akurasi analisis data kuesioner yang melibatkan persepsi tanpa mengabaikan kesalahan pada masing-masing observasi, dan kemudahan modifikasi model dengan *second order* apabila model kurang layak, sehingga lebih mudah apabila diolah dengan menggunakan analisis SEM. Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program olah data AMOS versi 24.

Analisis yang dilakukan disesuaikan dengan tahapan dalam analisis statistik seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil

pengolahan data, maka diperoleh pembuktian dari hipotesis yang selanjutnya menjadi acuan dalam kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, semester, pengeluaran per bulan, frekuensi menggunakan Shopee, dan kategori produk yang dibeli.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	66	26,4%
Perempuan	184	73,6%
Total	250	100%

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 184 responden atau senilai 73,6%. Sisanya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden atau senilai 26,4%

4.1.2 Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	118	47,2%
21-24 Tahun	125	50%
>24 Tahun	7	2,8%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai usia 21 hingga 24 tahun sebanyak 125 responden atau senilai 50%. Sedangkan kelompok usia yang lain, yaitu kelompok usia 17 hingga 20 tahun sebanyak 118 responden atau senilai 47,2% dan kelompok usia lebih dari 24 tahun sebanyak 7 responden atau senilai 2,8%.

4.1.3 Semester Kuliah Responden

Dari Hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan semester kuliah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Semester Kuliah

Semester	Frekuensi	Persentase (%)
Semester 1	23	9,2%
Semester 3	61	24,4%
Semester 5	28	11,2%
Semester 7	127	50,8%
Semester 9	11	4,4%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas responden berdasarkan semester kuliahnya berada pada semester 7 yaitu sebanyak 127 responden atau senilai 50,8%. Untuk kelompok responden semester 1 terdapat sebanyak 23 responden atau senilai 9,2%. Semester 3 terdapat sebanyak 61 responden atau senilai 24,4%. Semester 5 terdapat sebanyak 28 responden atau senilai 11,2%. Semester 9 terdapat sebanyak 11 responden atau senilai 4,4%.

4.1.4 Pengeluaran Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	61	24,4%
>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	148	59,2%
>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	32	12,8%
>Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	3	1,2%
>Rp 4.000.000	6	2,4%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai pengeluaran antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 148 responden atau senilai 59,2%. Sedangkan kelompok pengeluaran yang lain, yaitu pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 61 responden atau senilai 24,4%, pengeluaran lebih dari Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 32 responden atau senilai 12,8%, pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 3 responden atau senilai 1,2%, dan pengeluaran lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 6 responden atau senilai 2,4%.

4.1.5 Frekuensi Belanja Menggunakan Aplikasi Shopee

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja dengan menggunakan aplikasi Shopee sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Belanja Menggunakan Shopee

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 Kali	224	89,6%
4-6 Kali	21	8,4%
7-9 Kali	1	0,4%
>9 Kali	4	1,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui mayoritas responden mempunyai frekuensi pembelanjaan di aplikasi Shopee 1 sampai 3 kali sebanyak 224 responden atau senilai 89,6%. Sedangkan untuk frekuensi belanja 4 sampai 6 kali sebanyak 21 responden atau senilai 8,4%, frekuensi belanja 7 sampai 9 kali sebanyak 1 responden atau senilai 0,4%, dan frekuensi belanja lebih dari 9 kali sebanyak 4 responden atau senilai 1,6%.

4.1.6 Kategori Produk yang Dibeli Menggunakan Aplikasi Shopee

Hasil penyebaran kuesioner pada 250 mahasiswa di Yogyakarta pengguna Shopee dengan pertanyaan semi terbuka, maka diperoleh lima kategori produk tertinggi yang dibeli dengan menggunakan aplikasi Shopee sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Menurut Kategori Produk yang Dibeli Menggunakan Aplikasi Shopee

Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Kecantikan	122	24,3%
Pakaian Wanita	115	22,9%
<i>Handphone & Aksesoris</i>	73	14,5%
Sepatu	39	7,8%
Pakaian Pria	38	7,6%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui lima kategori produk terbanyak yang dibeli responden. Mayoritas responden paling banyak membeli produk kategori kecantikan yaitu sebanyak 122 responden atau senilai 24,3%, kemudian diikuti oleh pakaian wanita sebanyak 115 responden atau senilai 22,9%, *handphone & aksesoris* sebanyak 73 responden atau senilai 14,5%, sepatu sebanyak 39 responden atau senilai 7,8%, dan pakaian pria sebanyak 38 responden atau senilai 7,6%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 250 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24.

Uji validitas data menggunakan AMOS versi 24 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari *factor loading*. Ghozali (2017) menyebutkan suatu data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Selain itu, untuk pengujian reliabilitas data, Ghozali (2017) menyebutkan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Ket	<i>Construct Reliability</i>	Ket
Persepsi Harga	PH1	,854	Valid	0,9240	Reliabel
	PH2	,866	Valid		
	PH3	,902	Valid		
	PH4	,847	Valid		
Kepercayaan	K1	,870	Valid	0,9392	Reliabel
	K2	,896	Valid		

	K3	,828	Valid		
	K4	,865	Valid		
	K5	,886	Valid		
Nilai Yang Dirasakan	NYD1	,842	Valid	0,9317	Reliabel
	NYD2	,879	Valid		
	NYD3	,898	Valid		
	NYD4	,898	Valid		
Niat Beli	NB1	,881	Valid	0,9448	Reliabel
	NB2	,912	Valid		
	NB3	,925	Valid		
	NB4	,883	Valid		

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil uji validitas pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel menunjukkan nilai *factor loading* pada semua variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai reliabilitas *construct reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban terhadap masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden ini

menunjukkan pandangan responden terhadap berbagai variabel penelitian yang meliputi persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Penilaian responden menggunakan skala enam poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (6) Sangat Setuju. Adapun perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai Tertinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

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

Tabel 4.8
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Buruk
1,84 – 2,67	Buruk
2,68 – 3,51	Agak Buruk
3,52 – 4,34	Agak Baik
4,35 – 5,17	Baik
5,18 – 6,00	Sangat Baik

Sumber : Olah Data, 2019

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai persepsi harga, maka dapat dijelaskan distribusi

penilaian responden terhadap variabel persepsi harga seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Harga produk yang tercantum di Shopee murah	4,50	Baik
Harga produk yang ada di Shopee masuk akal	4,55	Baik
Harga produk di Shopee terjangkau	4,48	Baik
Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya	4,45	Baik
Rata-Rata	4,49	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi harga adalah 4,49 (Baik). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Harga produk yang ada di Shopee masuk akal” sebesar 4,55 (Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya” sebesar 4,44 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian evaluasi harga relatif produk dengan kategori baik. Berdasarkan dari penilaian keempat indikator tersebut, responden memiliki persepsi harga produk di Shopee yang sudah baik dan menjadikan

harga yang wajar dapat diterima oleh akal sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian persepsi harga.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai kepercayaan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kepercayaan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Penjual di Shopee mampu melakukan tugasnya	4,47	Baik
Penjual di Shopee menepati janji dan komitmennya	4,58	Baik
Penjual di Shopee peduli terhadap pelanggannya	4,47	Baik
Penjual di Shopee memenuhi tugasnya	4,52	Baik
Penjual di Shopee dapat dipercaya	4,48	Baik
Rata-Rata	4,50	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah 4,50 (Baik). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Penjual di Shopee menepati janji dan komitmennya” sebesar 4,58 (Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Penjual di Shopee mampu melakukan tugasnya” dan “Penjual di Shopee

peduli terhadap pelanggannya” sebesar 4,47 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori baik pada variabel kepercayaan penjual *online* di Shopee. Berdasarkan dari penilaian kelima indikator tersebut, responden menjadikan kemampuan penjual untuk menepati janji dari apa yang dikatakan dan komitmen untuk berpegang teguh menyelesaikan transaksi sesuai kesepakatan sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian kepercayaan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Yang Dirasakan

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai nilai yang dirasakan, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel nilai yang dirasakan seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Yang Dirasakan

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Mempertimbangkan uang yang saya bayarkan untuk membeli produk di Shopee, belanja <i>online</i> di Shopee adalah kesepakatan yang bagus	4,59	Baik
Mempertimbangkan upaya yang saya lakukan dalam berbelanja di Shopee, belanja <i>online</i> di sini bermanfaat	4,58	Baik
Mempertimbangkan risiko yang terlibat dalam berbelanja di Shopee, belanja <i>online</i> di Shopee sangat berharga	4,61	Baik
Secara keseluruhan, belanja <i>online</i> di Shopee memberikan	4,56	Baik

saya nilai yang bagus		
Rata-Rata	4,58	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap nilai yang dirasakan adalah 4,58 (Baik). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Mempertimbangkan risiko yang terlibat dalam berbelanja di Shopee, belanja *online* di Shopee sangat berharga” sebesar 4,61 (Baik). Sedangkan indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Secara keseluruhan, belanja *online* di Shopee memberikan saya nilai yang bagus” sebesar 4,56 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori baik pada nilai yang dirasakan di Shopee. Berdasarkan dari penilaian kelima indikator tersebut, meskipun dengan risiko yang dihadapi ketika berbelanja *online*, tetapi responden masih menganggap berbelanja di Shopee masih lebih berharga sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian nilai yang dirasakan

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mengenai niat beli, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel niat beli seperti yang ditunjukkan oleh

Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Setelah meninjau aplikasi Shopee, kemungkinan pembelian produk di Shopee tinggi	4,60	Baik
Jika saya akan membeli produk, saya akan mempertimbangkan membeli produk di Shopee dengan harga yang ditunjukkan	4,60	Baik
Kemungkinan dalam saya mempertimbangkan pembelian produk di Shopee tinggi	4,61	Baik
Kesediaan saya untuk membeli produk dari Shopee tinggi	4,64	Baik
Rata-Rata	4,61	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli adalah 4,61 (Baik). Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah “Kesediaan saya untuk membeli produk dari Shopee tinggi” sebesar 4,64 (Baik). Sedangkan indikator yang

menunjukkan penilaian dengan skor terendah adalah “Setelah meninjau aplikasi Shopee, kemungkinan pembelian produk di Shopee tinggi” dan “Jika saya akan membeli produk, saya akan mempertimbangkan membeli produk di Shopee dengan harga yang ditunjukkan” sebesar 4,60 (Baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori baik pada niat beli di Shopee. Berdasarkan dari penilaian kelima indikator tersebut, responden menunjukkan kesediaan tinggi untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang terdapat produk-produk di Shopee sebagai indikator yang paling penting dalam penilaian niat beli.

4.4 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes dalam persamaan pengukuran, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain dalam persamaan struktural, serta memaparkan kesalahan dalam pengukuran (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan program AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang. Adapun langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian SEM adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Kualitas Data

1) Ukuran Sampel

Ghozali (2017) menyebutkan ukuran sampel minimal dengan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML)

adalah 100 sampel. Pada penelitian ini jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 250 data. Oleh karena itu jumlah data tersebut telah cukup untuk selanjutnya dilakukan pengolahan menggunakan *software* SEM AMOS.

2) Normalitas Data

Uji normalitas dengan program AMOS menggunakan perbandingan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas data ditunjukkan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	2,000	6,000	-,413	-2,669	-,198	-,640
NB3	2,000	6,000	-,332	-2,140	-,197	-,637
NB2	2,000	6,000	-,353	-2,281	-,417	-1,347
NB1	2,000	6,000	-,385	-2,485	-,238	-,770
NYD4	2,000	6,000	-,371	-2,394	-,236	-,760
NYD3	2,000	6,000	-,506	-3,265	-,178	-,574
NYD2	2,000	6,000	-,299	-1,931	-,410	-1,322
NYD1	2,000	6,000	-,382	-2,463	-,056	-,181
K5	2,000	6,000	-,305	-1,967	-,250	-,807
K4	2,000	6,000	-,250	-1,615	-,328	-1,058
K3	2,000	6,000	-,242	-1,563	-,403	-1,301
K2	2,000	6,000	-,398	-2,569	-,125	-,403

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	2,000	6,000	-,161	-1,040	-,399	-1,289
PH4	2,000	6,000	-,250	-1,616	-,442	-1,427
PH3	2,000	6,000	-,220	-1,423	-,288	-,929
PH2	2,000	6,000	-,316	-2,042	-,417	-1,347
PH1	2,000	6,000	-,316	-2,039	-,143	-,461
Multivariate					5,191	1,615

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,615 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Evaluasi *Outlier*

Evaluasi *multivariate outliers* dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance dengan kriteria yang digunakan yaitu $p < 0.001$. Nilai dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator terukur yang digunakan. Dalam kasus ini indikator yang digunakan adalah 17, kemudian dihitung melalui program Microsoft Excel dan didapatkan nilainya adalah 40,790. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan *outliers multivariate*. Hasil evaluasi *outlier* ditunjukkan dalam Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Uji Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
23	38,664	40,790	,002	,392
36	36,322	40,790	,004	,278
175	33,976	40,790	,008	,354
137	33,630	40,790	,009	,209
24	32,372	40,790	,014	,252
51	31,870	40,790	,016	,199
239	30,593	40,790	,022	,328
25	30,551	40,790	,023	,209
103	29,172	40,790	,033	,442
35	28,004	40,790	,045	,688
234	27,611	40,790	,050	,701
104	27,494	40,790	,051	,631
140	27,011	40,790	,058	,694
238	26,369	40,790	,068	,808
199	26,159	40,790	,072	,795
161	26,072	40,790	,073	,745
37	25,815	40,790	,078	,753
227	25,800	40,790	,078	,676
136	25,638	40,790	,081	,654
111	25,331	40,790	,088	,695
205	25,268	40,790	,089	,639
159	25,257	40,790	,089	,557
109	25,079	40,790	,093	,552
87	25,020	40,790	,094	,494
99	24,993	40,790	,095	,422
224	24,783	40,790	,100	,440
44	24,549	40,790	,105	,474
130	24,189	40,790	,114	,577
39	24,182	40,790	,115	,501
78	24,085	40,790	,117	,473
86	24,027	40,790	,119	,426
240	23,925	40,790	,121	,405
242	23,281	40,790	,140	,674
90	23,164	40,790	,144	,667
244	23,043	40,790	,148	,663
196	22,887	40,790	,153	,679

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
97	22,655	40,790	,161	,734
83	22,627	40,790	,162	,688
77	22,525	40,790	,165	,680
225	22,506	40,790	,166	,627
69	22,258	40,790	,175	,701
141	21,834	40,790	,191	,845
116	21,795	40,790	,193	,818
200	21,767	40,790	,194	,784
221	21,682	40,790	,197	,776
15	21,597	40,790	,201	,768
84	21,586	40,790	,201	,722
82	21,490	40,790	,205	,720
241	21,416	40,790	,208	,707
10	21,416	40,790	,208	,650
2	21,393	40,790	,209	,605
98	21,311	40,790	,213	,597
211	21,189	40,790	,218	,614
65	21,188	40,790	,218	,555
208	21,150	40,790	,220	,520
235	21,116	40,790	,221	,482
57	21,053	40,790	,224	,463
72	21,029	40,790	,225	,419
138	20,996	40,790	,226	,384
143	20,928	40,790	,230	,370
75	20,850	40,790	,233	,365
16	20,826	40,790	,234	,325
220	20,772	40,790	,237	,306
11	20,772	40,790	,237	,257
74	20,683	40,790	,241	,260
243	20,506	40,790	,249	,316
6	20,420	40,790	,253	,319
121	20,355	40,790	,256	,309
231	20,183	40,790	,265	,369
222	20,123	40,790	,268	,357
131	20,114	40,790	,268	,311
156	19,893	40,790	,280	,409
218	19,813	40,790	,284	,411
20	19,730	40,790	,288	,417
53	19,704	40,790	,290	,382
67	19,656	40,790	,292	,364

Observation number	Mahalanobis d-squared	Batas Kritis (Chi Square)	p1	p2
100	19,624	40,790	,294	,335
197	19,604	40,790	,295	,299
223	19,563	40,790	,297	,278
236	19,375	40,790	,307	,356
132	19,337	40,790	,310	,332
107	19,234	40,790	,315	,355
124	19,107	40,790	,322	,396
105	19,077	40,790	,324	,367
179	19,025	40,790	,327	,354
68	19,013	40,790	,328	,314
112	18,865	40,790	,336	,371
228	18,798	40,790	,340	,370
120	18,755	40,790	,343	,352
88	18,745	40,790	,343	,311
30	18,692	40,790	,347	,302
207	18,667	40,790	,348	,273
70	18,661	40,790	,348	,235
108	18,600	40,790	,352	,232
96	18,587	40,790	,353	,201
85	18,578	40,790	,353	,171
66	18,568	40,790	,354	,144
158	18,553	40,790	,355	,123
206	18,552	40,790	,355	,099
146	18,545	40,790	,355	,080

Berdasarkan dari Tabel 4.14, hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance* tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.4.2 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	Factor Loading	Component Reliability	Ket
Persepsi Harga			0,9241	Reliabel
	PH1	,866		Valid
	PH2	,875		Valid
	PH3	,886		Valid
	PH4	,843		Valid
Kepercayaan			0,9394	Reliabel
	K1	,867		Valid
	K2	,897		Valid
	K3	,833		Valid
	K4	,869		Valid
	K5	,881		Valid
Nilai Yang Dirasakan			0,9320	Reliabel
	NYD1	,847		Valid
	NYD2	,888		Valid
	NYD3	,892		Valid
	NYD4	,892		Valid
Niat Beli			0,9451	Reliabel
	NB1	,890		Valid
	NB2	,908		Valid
	NB3	,916		Valid
	NB4	,889		Valid

Sumber: Olah Data, 2019

Dari Tabel 4.15 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.4.3 Identifikasi Model Struktural

Terlebih dahulu dilakukan identifikasi masalah dengan melihat hasil estimasi. Apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model

termasuk dalam kategori *over-identified*, maka analisis SEM baru dapat dilaksanakan. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16

Computation of Degrees Freedom (Default model)

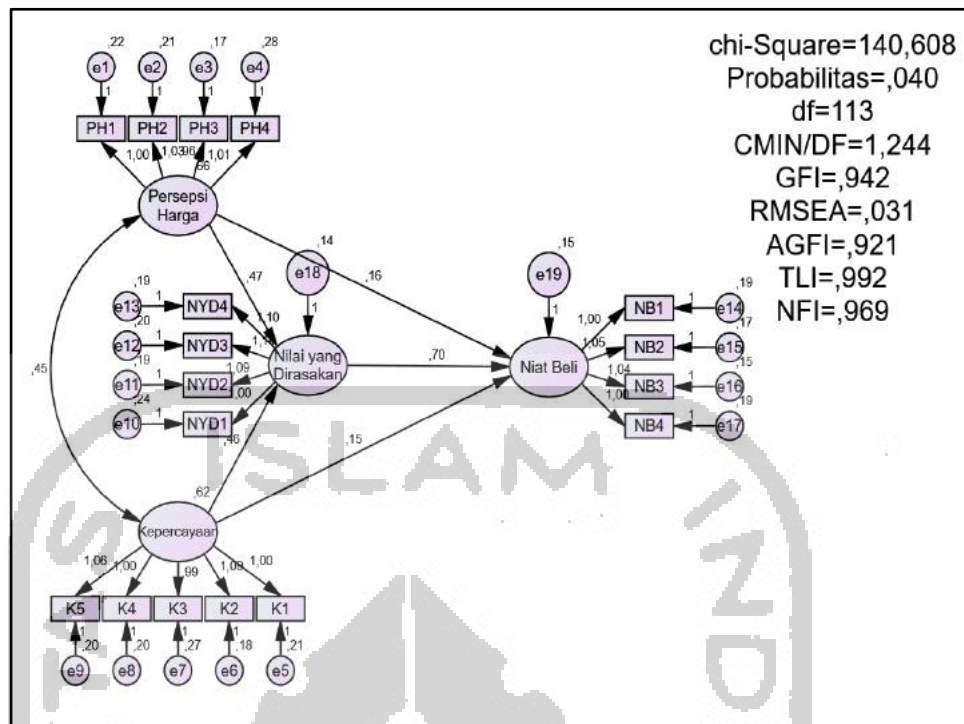
Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber: Data diolah 2019

Hasil dari Tabel 4.16 menunjukkan nilai df model sebesar 113. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan.

4.4.4 Analisis Struktural

Setelah diuji dan diterimanya masing masing variabel manifes (indikator) yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten terutama hasil dari analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model *full struktural* yang hanya memasukan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Hasil analisis model persamaan ini tampak seperti Gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4.1 Gambar Model Struktural

Sumber : Olah Data, 2019

4.4.5 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of fit ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau cocok dengan sampel data. *Goodness of fit* dianalisis melalui beberapa kriteria. Berikut hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17

Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Likelihood Ratio Chi-Square</i>	≥ 0.05	0,040	Marginal
CMIN/DF	< 2.0	1,244	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,942	Good Fit
RMSEA	$0.03 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,031	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,921	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,969	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa model penelitian mencukupi sebagai *model good fit*.

a. *Likelihood Ratio Chi-Square (X²)*

Chi Square (X²) menunjukkan suatu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Berdasarkan pada hasil Tabel 4.17, nilai p sebesar 0,040 mendekati nilai yang direkomendasikan yaitu 0.05, sehingga nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian termasuk dalam *marginal fit*.

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian yang mengukur model *goodness of fit* dengan menggunakan jumlah koefisien-koefisien perhitungan yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,244 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

c. *Goodnes of Fit Indeks (GFI)*

GFI merupakan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dan dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,942. Nilai sesuai dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *fit*.

d. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,031 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu antara 0.03 sampai 0,08 (Hair, 2010). Oleh karena itu, nilai RMSEA tersebut menunjukkan model penelitian yang *fit*.

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* yang diusulkan dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,921. Nilai sesuai dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kesesuaian yang cenderung kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

g. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan dari *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,969 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Dari hasil keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *Likelihood Ratio Chi-Square* (X^2). Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI telah memenuhi kriteria *fit* (Hair *et al.*, 2010). Oleh karena model sudah menunjukkan bahwa telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk menganalisis dari model struktural yang telah dibuat. Proses pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien *standardized regression*. Hasil dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan signifikan jika nilai P berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2016). Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 24, maka didapatkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan oleh Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	P	Batas	Keterangan
1	Persepsi harga wajar akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan	,472	7,971	0,000	0,05	Signifikan
2	Persepsi harga wajar akan berdampak positif pada niat beli	,161	2,155	0,031	0,05	Signifikan

3	Kepercayaan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan	,459	7,541	0,000	0,05	Signifikan
4	Kepercayaan akan berdampak positif pada niat beli	,147	2,007	0,045	0,05	Signifikan
5	Nilai yang dirasakan akan berdampak positif pada niat beli	,701	6,809	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Dengan demikian hasil analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,472 dan nilai C.R 7,971. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif persepsi harga dengan nilai yang dirasakan. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik

persepsi harga maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Pengujian terhadap hubungan variabel tersebut juga memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan

“Persepsi harga akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan”

terdukung. Oleh karena itu, ada pengaruh langsung antara persepsi

harga terhadap nilai yang dirasakan.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,161 dan nilai C.R 2,155. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif persepsi harga dengan niat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian terhadap hubungan variabel tersebut memiliki nilai probabilitas 0,031 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi harga akan berdampak positif pada niat beli” terdukung. Oleh karena itu, ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga terhadap niat beli.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 7,541. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan dengan nilai yang dirasakan. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan. Pengujian terhadap hubungan kedua variabel tersebut memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan” terdukung. Oleh karena itu, ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan.

4) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,147 dan nilai C.R 2,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan dengan niat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian terhadap hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan akan berdampak positif pada niat beli” terdukung. Oleh karena itu, ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap niat beli *online*.

5) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, estimasi *regression weight* diperoleh sebesar 0,701 dan nilai C.R 6,809. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif nilai yang dirasakan dengan niat beli. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian terhadap hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Nilai yang dirasakan akan berdampak positif pada niat beli” terdukung. Oleh karena itu, ada pengaruh secara langsung antara nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

6) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.17
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PH	K	NYD	NB	PH	K	NYD	NB	PH	K	NYD	NB
NYD	,491	,462	,000	,000	,491	,462	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,470	,434	,644	,000	,154	,136	,644	,000	,316	,298	,000	,000

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa pengaruh langsung persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,491 atau senilai 49,1%, selain itu pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap niat beli adalah sebesar 0,154 atau senilai 15,4%. Pada uji pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.462 atau senilai 46.2%, sedangkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli adalah sebesar 0,136 atau senilai 13,6%. Terakhir, pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli adalah sebesar 0,644 atau senilai 64,4%.

Pengaruh tidak langsung dari Tabel 4.17 ditunjukkan oleh pengaruh persepsi harga terhadap niat beli dengan dimediasi oleh nilai yang dirasakan sebesar 0,316 atau senilai 31,6%. Sementara

pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh nilai yang dirasakan adalah sebesar 0,298 atau senilai dengan 29,8%.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sekaligus dan nilai *direct effect* (pengaruh langsung) < nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung), maka hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi secara parsial hubungan persepsi harga terhadap niat beli dan kepercayaan terhadap niat beli.

4.5 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut.

1) Pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik nilai yang diterima oleh konsumen. Penjual *online* yang memberikan harga yang wajar maka akan dievaluasi pelanggan baik, evaluasi harga relatif pelanggan yang baik akan berpengaruh positif terhadap bagaimana penilaian baik konsumen pada apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen korbakan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Lien *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen merasa harga dari suatu produk itu wajar maka hal ini akan berpengaruh positif pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) yang membuktikan pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli dalam pemesanan hotel *online*.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik kepercayaan maka akan semakin baik nilai yang dirasakan. Mengingat dalam berbelanja secara *online* pelanggan selalu dipenuhi oleh ketidakpastian, maka perasaan percaya kepada penjual *online* akan meningkatkan penilaian baik konsumen pada produk karena pengorbanan yang lebih minimal dilakukan konsumen untuk memastikan keamanan dari risiko-risiko berbelanja *online*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2012) yang

membuktikan pengaruh positif dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan dalam pembelian *online*.

4) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik kepercayaan maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen telah percaya kepada penjual *online* maka keyakinan dan motivasi mereka untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling *et al.*, (2011) bahwa adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap niat pembelian *online*.

5) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik nilai yang dirasakan maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen memiliki persepsi pada penilaian produk yang baik dengan pengorbanan yang minimal atau manfaat yang tinggi maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2012) bahwa adanya pengaruh positif antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian pembelian *online*.