

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Online shopping adalah suatu bentuk perdagangan (barang atau jasa) yang dilakukan melalui internet menggunakan *web browser*. Secara umum, penyedia jasa online shopping dapat bertindak sebagai penjual itu sendiri maupun hanya sebagai pihak ketiga yang menyediakan arena jual-beli. Transaksi terdapat beragam sub-proses yang harus dilakukan terlebih dahulu, dimana setiap sub-proses memiliki resiko keamanannya masih-masing seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, konsumen dapat terkena tindak penipuan, dan dapat menerima barang rusak dalam perjalanan pengiriman. Namun online shop juga memiliki keuntungan seperti tidak perlu pergi ke toko yang dituju, dapat bertransaksi kapanpun sesuai kesepakatan dengan vendor, mudah dalam mencari produk yang diinginkan.

4.2. Uji Instrumen Kuisisioner

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows*. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Nilai r tabel

adalah sebesar 0,1688. Berikut hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel

4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung		r tabel		keterangan
		n=30	n=96	n=96	n=30	
Resiko keuangan	TA1	0.467	0.602	0.1688	0.3061	valid
	TA2	0.467	0.602	0.1688	0.3061	valid
	TA3	0.511	0.420	0.1688	0.3061	valid
	TA4	0.908	0.863	0.1688	0.3061	valid
	TA5	0.819	0.779	0.1688	0.3061	valid
Resiko produk	RE1	0.678	0.709	0.1688	0.3061	valid
	RE2	0.425	0.325	0.1688	0.3061	valid
	RE3	0.752	0.799	0.1688	0.3061	valid
Resiko kenyamanan	RES1	0.831	0.856	0.1688	0.3061	valid
	RES2	0.794	0.792	0.1688	0.3061	valid
	RES3	0.709	0.731	0.1688	0.3061	valid
	RES4	0.666	0.720	0.1688	0.3061	valid
Resiko non pengiriman	AS1	0.666	0.720	0.1688	0.3061	valid
	AS2	0.941	0.870	0.1688	0.3061	valid
	AS3	0.941	0.870	0.1688	0.3061	valid
	AS4	0.896	0.631	0.1688	0.3061	valid
<i>Return policy</i>	EM1	0.896	0.638	0.1688	0.3061	valid
	EM2	0.407	7.810	0.1688	0.3061	valid
	EM3	0.435	8.322	0.1688	0.3061	valid
Kepuasan	KEP1	0.704	7.310	0.1688	0.3061	valid
	KEP2	0.729	7.488	0.1688	0.3061	valid
Minat beli	LO1	0.591	7.535	0.1688	0.3061	valid
	LO2	0.642	7.382	0.1688	0.3061	valid
	LO3	0.476	7.647	0.1688	0.3061	valid
	LO4	0.671	6.870	0.1688	0.3061	valid
	LO5	0.497	7.179	0.1688	0.3061	valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi semuanya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel resiko, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach		Batas minimum	Keterangan
	n=30	n=96		
Resiko keuangan	0.619	0.739	0.6	Handal
Resiko produk	0.868	0.847	0.6	Handal
Resiko kenyamanan	0.841	0.863	0.6	Handal
Resiko non pengiriman	0.799	0.836	0.6	Handal
Emphaty	0.970	0.930	0.6	Handal
Kepuasan	0.945	0.851	0.6	Handal
Minat beli	0.813	0.791	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian yang meliputi variabel resiko, kepuasan dan minat beli.

4.3.1. Deskriptif Profil Responden

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	43	44.8%
Perempuan	53	55.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa respobdeb laki-laki yaitu sebesar 44,8% dan sisanya sebesar 55,2% adalah perempuan. Kenyataan menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang berbelanja melalui online shop mayoritas adalah perempuan, hal ini disebabkan karena wanita cenderung senang berbelanja setuju secara langsung maupun tidak langsung yaitu lewat online shop.

b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17 - 21 tahun	54	56.3%
22 - 25 tahun	25	26.0%
> 25 tahun	17	17.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta mayoritas berusia antara 17 - 21 tahun, yaitu sebesar 56,3%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 22 – 25 tahun yaitu sebesar 26%, dan berusia lebih dari 25 tahun sebesar 17,7%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang berbelanja online di Yogyakarta adalah berusia masih muda, artinya responden baru kuliah antara 1 smpa 2 tahun dan memiliki gaya hidup atau style yang selalu *up to date*, sehingga mengikuti trend perkembangan kebutuhan setuju dari fashion, elektronik, dan lain – lain dari internet.

c. Pendapatan Responden atau uang saku per bulan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan responden seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	4	4.2%
Rp.500.000- Rp.1000.000	24	25.0%
Rp.1.000.000 - Rp.2500.000	42	43.8%
> Rp.2.500.000	26	27.1%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia mayoritas memiliki uang saku antara Rp.1.000.000 – Rp. 2500.000 yaitu sebesar 43,8%. Sedangkan distribusi yang lain adalah kurang dari Rp.500.000 sebesar 4,2% dan antara Rp.500.000 – Rp,1000.0000 yaitu sebesar 25%, dan lebih dari Rp.2500.000 sebesar 27,1%. Mayoritas mahasiswa memiliki uang saku yang lumayan besar, sehingga responden cukup memiliki dana untuk dialokasikan *shopping*.

d. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	67	69.8%
S1	24	25.0%
S2	5	5.2%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA sebesar 69,8%. Sedangkan distribusi pendidikan yang lain S1 yaitu sebesar 25%, dan S2 sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi sampel dalam penelitian adalah mahasiswa berstatus masih kuliah (S1), sehingga pendidikan terakhir adalah SMA.

e. Memiliki koneksi internet

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan memiliki koneksi internet responden ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7

Memiliki koneksi internet Responden

Memiliki koneksi internet	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki koneksi internet yaitu sebesar 100%. Artinya bahwa semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang telah mengisi kuesioner memiliki koneksi internet.

f. Internet yang Digunakan

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan menggunakan internet responden ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

Internet yang Digunakan

Menggunakan internet	Jumlah	Persentase
Rumah/kost	18	18.8%
Area WIFI	13	13.5%
Handphone	65	67.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa menggunakan internet mayoritas dari handphone yaitu sebesar 67,7%, rumah/kost sebesar

18,8%, area WIFI sebesar 13,5%. Hal ini disebabkan handphone dapat digunakan untuk akses internet dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun, dan kecepatan akses juga cepat.

g. Kegunaan internet

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan kegunaan internet responden ditunjukkan pada Tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Kegunaan internet

Kegunaan internet	Jumlah	Persentase
Browsing	27	28.1%
Email	13	13.5%
Sosial media	52	54.2%
Lain – lain	4	4.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa kegunaan internet responden mayoritas untuk social media yaitu sebesar 54,2%, browsing 28,1%, email sebesar 13,5%, dan lain – lain sebesar 4,2%. Hal ini disebabkan karena dengan social media responden dapat menjalin pertemanan dengan banyak orang, dan memperoleh informasi terbaru, serta melakukan aktivitas jual beli.

4.3.2. Analisis Deskriptif (Rata – rata) pada Variabel Penelitian

Analisis rata – rata yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel resiko,

sikap dan minat beli konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,75	=	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Nyaman / Sangat Tidak Baik
1,76 – 2,50	=	Tidak Setuju / Tidak Nyaman / Tidak Baik
2,51 – 3,25	=	Setuju / Nyaman / Baik
3,26 – 4,00	=	Sangat Setuju / Sangat Nyaman / Sangat Baik

a. Deskriptif Dimensi Resiko

Penilaian pada dimensi resiko yaitu penilaian pada lima dimensi yaitu resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur. Hasil deskriptif dimensi masing – masing dimensi pada dimensi resiko adalah sebagai berikut ;

1) Analisis Deskriptif Dimensi Resiko keuangan

Hasil analisis deskriptif dimensi Resiko keuangan dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Dimensi Resiko keuangan

No.	Item	Mean	Kategori
1	Data pribadi memiliki resiko disalahgunakan	1.79	Tidak Setuju
2	Jarang berbelanja online takut penipuan	1.99	Tidak Setuju
	Rata - rata	1.89	Tidak Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko keuangan adalah sebesar 1,89 yaitu berada pada interval antara 1,76 – 2,50 masuk kriteria tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item jarang berbelanja online takut penipuan dengan rata-rata sebesar 1,99 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada indikator data pribadi memiliki resiko disalahgunakan dengan rata – rata sebesar 1,79 masuk kategori tidak setuju.

2) Analisis Deskriptif Dimensi Resiko produk

Hasil analisis deskriptif dimensi Resiko produk dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Dimensi Resiko produk

No.	Item	Mean	Kategori
1	Mungkin tidak mendapat produk sesuai harapan	1.91	Tidak Setuju
2	Mungkin menerima barang rusak	2.24	Tidak Setuju
3	Sulit menilai kualitas barang	2.39	Tidak Setuju
4	Sulit menemukan barang yang cocok	2.32	Tidak Setuju
	Rata - rata	2.21	Tidak Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko produk adalah sebesar 2,21 yaitu berada pada interval antara 1,76 – 2,50 masuk kriteria tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item sulit menerima kualitas barang dengan rata-rata sebesar 2,39 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada indikator mungkin tidak mendapat produk sesuai harapan dengan rata – rata sebesar 1,91 masuk kategori tidak setuju.

3) Analisis Deskriptif Dimensi Resiko kenyamanan

Hasil analisis deskriptif dimensi Resiko kenyamanan dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Dimensi Resiko kenyamanan

No.	Item	Mean	Kategori
1	Kurang suka karena harus menunggu barang	2.27	Tidak Nyaman
2	Tidak dapat memeriksa produk	1.57	Sangat Tidak Nyaman
3	Tkurang suka online shop karena malasmendapat masalah	1.55	Sangat Tidak Nyaman
4	Tidak mudah membatalkan pembelian	1.49	Sangat Tidak Nyaman
5	Akan mendapat masalah dalam pengembalian produk	1.52	Sangat Tidak Nyaman
	Rata - rata	1.68	Sangat Tidak Nyaman

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko kenyamanan adalah sebesar 1,68 yaitu berada pada interval antara 1,00 – 1,75 masuk kriteria sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kurang suka karena harus menunggu

barang dengan rata-rata sebesar 2,27 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada tidak mudah membatalkan dengan rata – rata sebesar 1,49 masuk kategori sangat tidak setuju.

4) Analisis Deskriptif Dimensi Resiko non pengiriman

Hasil analisis deskriptif dimensi Resiko non pengiriman dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Dimensi Resiko non pengiriman

No.	Item	Mean	Kategori
1	Mungkin tidak menerima produk	1.57	Sangat Tidak Setuju
2	Jarang berbelanja karena tidak ada jasa pengiriman yang handal	1.85	Tidak Setuju
	Rata - rata	1.71	Sangat Tidak Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko non pengiriman adalah sebesar 1,71 yaitu berada pada interval antara 1,00 – 1,75 masuk kriteria sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item jarang berbelanja karena tidak ada jasa pengiriman yang hndal dengan rata-rata sebesar 1,85 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada mungkin tidak menerima produk dengan rata – rata sebesar 1,57 masuk kategori tidak setuju.

5) Analisis Deskriptif Dimensi Resiko *return policy*

Hasil analisis deskriptif dimensi Resiko *return policy* dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Dimensi Resiko *return policy*

No.	Item	Mean	Kategori
1	Jarang berbelanja online jika tidak ada jasa pengiriman gratis	1.74	Sangat Tidak Setuju
2	Berbelanja online jika ada jaminan pengembalian produk	1.68	Sangat Tidak Setuju
	Rata - rata	1.74	Sangat Tidak Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko *return policy* adalah sebesar 1,74 yaitu berada pada interval antara 1,00 – 1,75 masuk kriteria sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item jarang berbelanja online jika tidak ada pengiriman gratis dengan rata-rata sebesar 1,74 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada brbelanja online jika ada jaminan pengembalian produk dengan rata – rata sebesar 1,68 masuk kategori sangat tidak setuju.

6) Analisis Deskriptif Dimensi Infrastruktur

Hasil analisis deskriptif dimensi Infrastruktur dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Dimensi Infrastruktur

No.	Item	Mean	Kategori
1	Berbelanja online tanpa takut terdapat hukum untuk menangkap penipuan secara online	1.84	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak suka dikenakan biaya pengiriman	1.65	Sangat Tidak Setuju
	Rata - rata	1.74	Sangat Tidak Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap infrastruktur adalah sebesar 1,74 yaitu berada pada interval antara 1,00 – 1,75 masuk kriteria sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item berbelanja online tanpa takut terdapat hukum untuk menangkap penipuan secara online dengan rata-rata sebesar 1,84 masuk kategori tidak setuju, dan penilaian terendah terjadi pada idak suka dikenakan biaya pengiriman dengan rata – rata sebesar 1,65 masuk kategori sangat tidak setuju.

7) Analisis Deskriptif Sikap Berbelanja Online

Hasil analisis deskriptif dimensi sikap berbelanja online dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16
Deskriptif Variabel Sikap Berbelanja Online

No.	Item	Mean	Kategori
1	Menggunakan internet untuk mempermudah belanja online	3.11	Baik
2	Belanja online karena menyenangkan	2.90	Baik
3	Menghindarkan dari kemacetan	3.36	Sangat Baik
4	Menghindarkan dari keramaian pasar	3.42	Sangat Baik
5	Belanja online dapat dilakukan kapan pun	3.38	Sangat Baik
6	Belanja online karena tidak merasa malu membeli	3.42	Sangat Baik
	Rata - rata	3.26	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil deskriptif terhadap minat beli konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang sangat baik pada *online shop* karena berada pada interval 3,26 – 4,00. Sikap tertinggi terjadi pada menghindarkan dari

keramaian pasar dan belanja online karena tidak merasa malu membeli dengan rata-rata sebesar 3,42 (sangat baik), dan atribut terendah yaitu belanja online karena menyenangkan dengan rata-rata 2,90 (baik).

8) Analisis Deskriptif Minat Beli

Hasil analisis deskriptif minat beli online dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17
Deskriptif Variabel Minat Beli

No.	Item	Mean	Kategori
1	Belanja online tidak perlu meninggalkan rumah	2.72	Setuju
2	Belanja online dapat mengetahui informasi online suatu produk	2.80	Setuju
3	Belanja online karena mudah dalam membandingkan harga	2.63	Setuju
4	Belanja online mudah mendapatkan barang yang tidak dijual ditempat umum	2.84	Setuju
5	Belanja online lebih mudah	2.86	Setuju
6	Belanja online tidak rumit	2.79	Setuju
	Rata - rata	2.77	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil deskriptif terhadap minat beli konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,77. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada *online shop* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Minat beli tertinggi terjadi pada belanja online lebih mudah dengan rata-rata sebesar 2,86 (setuju), dan atribut terendah yaitu belanja online mudah membandingkan harga dengan rata-rata 2,63 (setuju).

4.4. Analisis Sempel Regresi

Analisis simpel regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh resiko terhadap sikap konsumen, dan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli pada *online shop*.

4.4.1. Pengaruh Resiko Terhadap Sikap Berbelanja Online

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regreccion Coeficient	t hitung	Sig	r ²	Keterangan
(Constant)	5.122				
Resiko keuangan	-0.189	-3.858	0.000	0.143	Signifikan
Resiko produk	-0.199	-5.167	0.000	0.231	Signifikan
Resiko kenyamanan	-0.100	-1.453	0.150	0.023	Tidak Signifikan
Resiko non pengiriman	-0.274	-4.584	0.000	0.191	Signifikan
Return policy	-0.118	-2.172	0.032	0.050	Signifikan
Infrastruktur	-0.127	-2.108	0.038	0.048	Signifikan
Adj.R Square	=	0,724			
Multiple R	=	0,861			
F hitung	=	42,628			
Signif F	=	0,000			

Sumber:Data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 4.18 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 5,122 - 0,189X_1 - 0,199X_2 - 0,100X_3 - 0,274X_4 - 0,118X_5 - 0,127X_6$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 5,122. Maka jika tidak ada variabel resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur yang mempengaruhi sikap berbelanja pada *online shop*, maka sikap berbelanja *online* akan sebesar 5,122 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap berbelanja *online* akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keenam dimensi di atas.

Variabel Resiko keuangan (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -0,189. Berarti bila Resiko keuangan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,189 dengan anggapan variabel Resiko produk (X_2), Resiko kenyamanan (X_3), Resiko non pengiriman (X_4), *Return policy* (X_5), dan Infrastruktur (X_6) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi resiko keuangan maka semakin rendah sikap berbelanja online.

Variabel Resiko produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -0,199. Berarti bila Resiko produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,199 dengan anggapan variabel Resiko keuangan (X_1), Resiko kenyamanan (X_3), Resiko non pengiriman (X_4), *Return policy* (X_5), dan Infrastruktur (X_6) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi resiko produk maka semakin rendah sikap berbelanja online.

Variabel Resiko kenyamanan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -

0,100. Berarti bila Resiko kenyamanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,100 dengan anggapan variabel Resiko keuangan (X_2), Resiko produk (X_2), Resiko non pengiriman (X_4), *Return policy* (X_5), dan Infrastruktur (X_6) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi resiko kenyamanan maka semakin rendah sikap berbelanja online.

Variabel Resiko non pengiriman (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -0,274. Berarti bila Resiko non pengiriman (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,274 dengan anggapan variabel Resiko keuangan (X_2), Resiko produk (X_2), Resiko kenyamanan (X_3), *Return policy* (X_5), dan Infrastruktur (X_6) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi resiko non pengiriman maka semakin rendah sikap berbelanja online.

Variabel *Return policy* (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -0,118. Berarti bila *Return policy* (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,118 dengan anggapan variabel Resiko keuangan (X_2), Resiko produk (X_2), Resiko kenyamanan (X_3), Resiko non pengiriman (X_5), dan Infrastruktur (X_6) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi *return policy* maka semakin rendah sikap berbelanja online.

Variabel Infrastruktur (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi Sikap berbelanja online dengan koefisien negatif sebesar -0,127. Berarti bila Infrastruktur (X_6) meningkat sebesar satu satuan maka sikap berbelanja online akan menurun sebesar 0,127 dengan anggapan variabel Resiko

keuangan (X_2), Resiko produk (X_2), Resiko kenyamanan (X_3), Resiko non pengiriman (X_4), dan *Return policy* (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi infrastruktur maka semakin rendah sikap berbelanja online.

4.4.1.1. Uji t

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

- a. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko keuangan (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko keuangan (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko keuangan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

Hal ini berarti jika resiko pada dimensi Resiko keuangan semakin meningkat maka sikap berbelanja online semakin menurun. Resiko keuangan adalah risiko bahwa produk tersebut tidak akan seimbang dengan harganya (Shiffman & Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Ko, et.al (2004) *financial risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau

diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik, termasuk ada tidaknya biaya yang dikeluarkan ketika produk tersebut rusak. Penjelasan lainnya mengenai *financial risk* yaitu menurut Demirdogen (2010) yaitu kemungkinan bahwa sebuah pembelian mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya lainnya, termasuk biaya tambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi jual beli. Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *financial risk* pada jual beli di internet berhubungan dengan perbandingan harga online dengan harga offline, dijelaskan bahwa harga online lebih mahal dari harga offline. Naiyi juga menjelaskan bahwa *financial risk* terkait dengan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang dijual.

b. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *resiko produk* (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *resiko produk* (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **$0,000 < 0,05$** . Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel *resiko produk* secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

Hal ini berarti jika *resiko* pada dimensi *Resiko produk* semakin meningkat maka sikap berbelanja online semakin menurun. Hal ini disebabkan karena *Resiko produk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Hal ini

diantaranya yaitu performa produk, kualitas produk, keaslian produk (Naiyi, 2004) dan garansi produk tersebut (Ha, 2002).

- c. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko kenyamanan (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko kenyamanan (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,150, yang berarti **0,150 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel resiko kenyamanan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

Resiko kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja online. Hal ini disebabkan karena belanja online memudahkan konsumen dalam bertransaksi, dan tidak harus keluar rumah, serta akses internet dapat dilakukan dimanapun untuk belanja online, sehingga tidak ada resiko kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

- d. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko non pengiriman (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko non pengiriman (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel resiko non pengiriman secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

Hal ini berarti jika resiko non pengiriman semakin meningkat maka sikap berbelanja online semakin menurun.

Resiko non pengiriman mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang (Naiyi, 2004). Risiko-risiko yang dimaksudkan dalam *delivery risk* ini yaitu termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang, risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang.

- e. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *return policy* (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *return policy* (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,032, yang berarti **0,032 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel *return policy* secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

Hal ini berarti jika *return policy* semakin meningkat maka sikap berbelanja online semakin menurun. Arya dan Mittendorf (2004) yang menjelaskan bahwa *return policy* adalah aturan membangun pedagang eceran untuk mengelola suatu proses dimana pelanggan mengembalikan atau menukarkan barang yang tidak sesuai atau barang rusak yang telah dibeli sebelumnya. *Return policy* merupakan pengembangan penyediaan layanan pelanggan ritel.

- f. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel infrastruktur (X_6)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel infrastruktur terdapat nilai **sig t** sebesar 0,038, yang berarti **0,038 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel infrastruktur secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

Hal ini berarti jika infrastruktur semakin meningkat maka sikap berbelanja online semakin menurun. Service dapat diartikan sebagai kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Service infrastruktur adalah pelayanan dan pengelolaan suatu organisasi kepada seseorang ataupun kelompok untuk jaminan ekonomi agar perekonomian dapat berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy* terhadap sikap *online shop* konsumen” **dapat didukung.**

4.4.1.2. Analisis Korelasi Berganda (R)

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.18 di atas sebesar 0,861. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara

resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur) dengan sikap berbelanja online. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada resiko yang terdiri dari resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur) maka sikap ingin berbelanja online akan semakin menurun.

4.4.1.3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{adj.}R^2$) = 0,724 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 72,4% sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya keamanan, kepercayaan, tampilan aplikasi *web* dan lain – lain.

4.4.2. Pengaruh Sikap berbelanja online Terhadap Minat beli

Untuk menganalisis pengaruh sikap berbelanja online terhadap minat beli digunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut dijelaskan pengaruh variabel terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 dibawah ini :

Tabel 4.19
Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Sikap berbelanja online terhadap Minat beli Konsumen

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t	Adj. R ²	R
(Constant)	0.760			0.487	0.683
Sikap berbelanja online	0.654	9.543	0.000		

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa persamaa model adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,760 + 0,654 X$$

Nilai konstanta sebesar 0,760 menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan bernilai 0,760 jika sikap berbelanja online konsumen sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,654 menunjukkan bahwa jika sikap berbelanja online konsumen akan meningkat 1 satuan mengakibatkan minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,654 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi sikap berbelanja online konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen.

4.4.2.1. Uji t

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan sikap berbelanja online terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi sikap berbelanja online konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Sikap berbelanja online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena menurut Ajzen (2005), sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

4.4.2.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Sedangkan besarnya pengaruh sikap berbelanja online konsumen terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yaitu sebesar 0,487. Hal ini berarti minat beli konsumen 48,7% dapat dijelaskan oleh sikap berbelanja online dan sisanya 51,3% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

4.5. Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan sederhana yaitu pengaruh resiko terhadap minat beli melalui sikap berbelanja online maka dapat diambil implikasi sebagai berikut :

a. Dimensi Resiko keuangan

Karena konsumen masih memberikan penilaian terendah pada item data pribadi memiliki resiko disalahgunakan maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) hendaknya pihak vendor atau penjual online memberikan jaminan bahwa data – data pribadi konsumen tidak akan diberikan kepada pihak ketiga dan dapat digunakan untuk kepentingan yang akan merugikan konsumen
- 2) Semua data pribadi konsumen disimpan secara rapi dalam data base vendor atau penjual online

b. Dimensi resiko produk

Karena konsumen memberikan penilaian terendah pada barang tidak sesuai harapan maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Vendor sebaiknya memasang foto atau gambar produk di internet yang sesuai dengan aslinya.
- 2) Selain menampilkan gambar produk sebaiknya juga diberi deskripsi tentang spesifikasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

c. Dimensi resiko kenyamanan

Karena responden memberikan penilaian terendah pada item tidak mudah membatalkan pembelian maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Sebaiknya penjual online memberikan batas waktu pemesanan, sehingga jika konsumen ragu pada barang tersebut dapat melakukan pembatalan
- 2) Ada beberapa vendor yang tidak stok barang yang ditawarkan, oleh karena itu pembeli dapat membatalkan pembelian selama penjual belum mengirim barang

d. Dimensi resiko non pengiriman

Karena responden memberikan penilaian terendah berbelanja seperti tidak ada jasa pengiriman yang handal maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Sebaiknya penjual online bekerja sama dengan beberapa jasa logistik yang memiliki kredibilitas baik untuk mengirimkan barang – barang online
- 2) Penjual dapat memilih jasa pengiriman yang paling mudah mengakses atau menjangkau lokasi konsumen, sehingga barang tidak terlalu lama sampai ke tujuan.

e. Dimensi *return policy*

Karena responden memberikan penilaian terendah berbelanja online jika ada jaminan pengembalian produk maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Implikasinya pihak penjual online memberi kelonggaran batas waktu kesepakatan pembelian
- 2) Konsumen mendapat ganti rugi jika barang yang sudah dibeli cacat atau rusak

f. Dimensi infrastruktur

Karena responden memberikan penilaian terendah tidak suka dikenakan biaya pengiriman maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Sebaiknya penjual menerapkan tarif pengiriman secara rata – rata dan sudah termasuk kedalam harga jual produk, sehingga konsumen tidak merasa dikenakan biaya pengiriman
- 2) Penjual online memilih jasa logistik yang murah, sehingga ongkos kirim yang ditanggung konsumen kecil

g. Dimensi sikap

Karena responden memberikan penilaian terendah belanja online yang menyenangkan maka strategi yang digunakan yaitu :

- 1) Vendor sebaiknya membuat tampilan web yang menarik dan mudah operasikan, sehingga membuat nyaman konsumen
- 2) Menyediakan beberapa rekening bank untuk pembayaran, sehingga memudahkan konsumen jika akan membayar barang yang sudah dibeli

