

**ANALISIS PENGARUH SIKAP GENERASI
MILINEAL TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*
PADA SITUS JEJARING SOSIAL**



Diajukan Oleh :

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

16911017

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

**ANALISIS PENGARUH SIKAP GENERASI MILINEAL TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE* PADA SITUS JEJARING SOSIAL**

**TESIS S-2
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



**Diajukan Oleh :
Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri
16911017**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 Februari 2018



Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk :

1. Suami (Cahya Apriana) dan Anak (Kenzie) yang tercinta. Terima kasih atas perhatian, pengertian, motivasi dan menjadi semangat atas perjalanan ini. Hasil karya dan pencapaian ini tak pernah ada tanpa semangat dari kalian.
2. Mama tercinta (Cytha Mayawatie). Terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.
3. Ibu Mertua Lilik Chamidah dan Bapak Mertua Surip Hardjo beserta keluarga. Terima kasih atas ridho, doa dan supportnya.
4. Kakak-Adik, saudara dan seluruh keluarga besar ku yang memberikan doa dan semangatnya.
5. Keluarga kelas MM 47 C UII yang telah berjuang bersama-sama selama dua semester.
6. Keluarga kelas Pemasaran 47 MM UII yang telah berjuang bersama selama satu semester

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdullilahi robbil'amin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jejaring Sosial**”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing yang selalu saya hormati : Drs. Anas Hidayat, MM, Ph.D
2. Dosen Penguji saya : Rr. Ratna Roostika, SE.,MAC.,Ph.D
3. Ketua Prodi MM S2 UII Yogyakarta : Dr. Zaenal Arifin , M.Si
4. Direktur Pascasarjana FE UII Yogyakarta : Dr. Zainal Mustafa EQ.,MM
5. Seluruh staff akademik UII Yogyakarta : Mba Tika, Mas Indi, Mba Iin, Pak Taufik, Pak Widodo, Bu Nunung, Bu Tatik, Mba Erni dan lain-lain. Terima kasih atas dukungannya dalam memberikan kelancaran studi saya.

Akhir kata penulis berharap bahwa tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Mohon maaf bilamana dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran <i>Online</i>	7
2.2 Pembelian <i>Online</i>	10
2.3 Situs Jejaring Sosial	12
2.4 Generasi Milineal	14
2.5 Minat Beli <i>Online</i>	17
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.5.1.1 Kepercayaan	21
2.5.1.2 Harga	22
2.5.1.3 Kualitas Layanan	23

2.5.1.4 Sikap	24
2.5.1.5 Norma Subyektif	25
2.6 Kerangka Berpikir	26

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	27
3.1.1 Populasi	27
3.1.2 Sampel	27
3.2 Data dan Pengumpulan Data	28
3.2.1 Data	28
3.2.2 Pengumpulan Data	29
3.3 Variabel dan Definisi Variabel Penelitian	30
3.3.1 Variabel Eksogen	31
3.3.2 Variabel Endogen	34
3.4 Alat Analisis	36
3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	36
3.4.1.1 Uji Validitas	36
3.4.1.2 Uji Reabilitas	38
3.4.2 Analisa Data SEM	39
3.4.3 Interpretasi Model dan Uji Hipotesis	45

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis	50
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.1.3.1 Uji Validitas	61
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.1.4 Analisis SEM	64
4.1.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	65
4.1.4.1.1 Menyusun Diagram Jalur	65

4.1.4.1.2 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	66
4.1.4.1.3 Menilai Identifikasi Model.....	66
4.1.4.2 Asumsi Kecukupan Sampel	67
4.1.4.3 Uji Normalitas Data	67
4.1.4.4 Uji Outliers	68
4.1.4.5 Uji Measurement Model	71
4.1.4.6 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	72
4.1.4.7 Uji Hipotesis	74
4.2 Pembahasan	75
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden	32
Tabel 3.2 : Kriteria Tanggapan Responden	32
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5 : Nilai Kritis Pengujian dengan Program Amos	47
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 : Status Responden	52
Tabel 4.3 : Usia Responden	52
Tabel 4.4 : Tingkat Pendidikan Responden	53
Tabel 4.5 : Jurusan Responden	53
Tabel 4.6 : Angkatan Responden	54
Tabel 4.7 : Penghasilan Responden	55
Tabel 4.8 : Responden yang mengetahui Instagram	55
Tabel 4.9 : Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel	56
Tabel4.10 : Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan	56
Tabel4.11 : Penilaian Responden Terhadap Harga	57
Tabel 4.12 : Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan	58
Tabel 4.13: Penilaian Responden Terhadap Norma Subyektif	59
Tabel 4.14 : Penilaian Responden Terhadap Sikap	60
Tabel 4.15 : Penilaian Responden Terhadap Minat Beli	61

Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.18 : Hasil Uji Normalitas Data	67
Tabel 4.19 : Hasil Uji Outlier	68
Tabel 4.20 : Rangkuman Hasil <i>Uji Goodnes Of Fit Index</i>	73
Tabel 4.21 : Hasil Pengujian Statistik	74
Tabel 4.22 : Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 4.23 : Nilai Estimasi <i>Parameter Standardized Regression Weights</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Analisis	28
Gambar 4.1 : Diagram Jalur	65
Gambar 4.2 : Model Pengukuran berdasarkan AMOS	66
Gambar 4.3 : Output Diagram Model	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Data Karakteristik Responden
2. Lampiran Kuisisioner Penelitian
3. Lampiran Data Hasil Kuisisioner
4. Lampiran Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
5. Lampiran Hasil Uji Mean Tiap Indikator
6. Lampiran Hasil Uji Validitas
7. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
8. Lampiran Hasil Uji Normalitas
9. Lampiran Hasil Uji Outlier
10. Lampiran Hasil Measurement Model
11. Lampiran Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen generasi milineal dalam bersikap untuk melakukan belanja online khususnya di situs jejaring sosial. Karena situs jejaring sosial saat ini tidak hanya sebagai media bersosialisasi namun juga sebagai sarana belanja bagi kaum generasi milineal yang terikat pada teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sikap berdasarkan Theory of Reasoned Action : 1.) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap pembelian online generasi milineal, 2.) Pengaruh harga terhadap sikap pembelian online generasi milineal, 3.) Pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pembelian online generasi milineal, 4.) Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli online generasi milineal, 5.) Pengaruh sikap terhadap minat beli online generasi milineal.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden generasi milineal di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode SEM. Hasilnya : kepercayaan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online generasi milineal, norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli online generasi milineal dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Variabel kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal, sedangkan kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh terendah dalam mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the behavior of millineal consumer in the attitude to do online shopping, especially on social networking sites. Because social networking sites today not only as a medium of socializing but also as a means of spending for milineal generation that is tied to technology.

This study aims to examine the effect of attitudes based on Theory of Reasoned Action: 1.) Influence of consumer confidence in the attitude of online purchase of milineal generation, 2.) Influence of price to attitude of online purchase of milineal generation, 3.) Influence of service quality to attitude of purchasing of online generation of milineal , 4.) The influence of subjective norms on the online purchasing power of the millineal generation, 5.) The influence of attitudes on the interest of buying online milineal generation.

This research uses quantitative data. The sample used in this research is 300 millionth generation respondents in one private university in Yogyakarta. This research use SEM method. The result: trust, price and quality of service have a significant effect on the attitude of online purchase of milineal generation, subjective norms influence on milineal generation online buying interest and attitudes significantly influence on online buying interest. The trust variable is the dominant factor affecting the attitude of online purchase of milineal generation, while the quality of service is the variable with the lowest influence in influencing the attitude of online purchase of milineal generation.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata dibelahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatas jarak dan waktu. Selain itu teknologi informasi berupa internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Berdasarkan *Internet World Stats pada internet users in the top 20 countries* per 31 Maret 2017, Indonesia merupakan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar. Sedangkan di Indonesia berdasarkan data statistik pengguna internet dari APJII 2016, perkembangan internet di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 256 juta, memiliki jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta user atau sekitar 51,8 % dari total penduduk di Indonesia

Kemudahan yang diberikan Internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* atau belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari penjual melalui internet. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia lebih dari separuh total penduduk, membuat Indonesia menjadi pangsa pasar jual beli *online* yang berpotensi. Hal

tersebut ditunjukkan pada survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, bahwa internet yang di gunakan di Indonesia lebih banyak dipergunakan dalam hal bisnis *online* melalui *online* shop sebesar 82,2 juta orang atau 62%. Dan dengan konten media sosial yang sering di kunjungi sebesar 71,6 juta atau 54% adalah Facebook disusul dengan Instagram 19,9 juta orang atau 15%..

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke internet dan konsumen mulai melakukan pembelian online melalui internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII 2016 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbesar adalah dengan rentang umur 25-29 tahun dan 35-39 tahun, dimana pada rentang tersebut adalah rentang yang tergolong anak muda atau bisa dikatakan masuk pada generasi Milenial atau generasi Y. Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980 an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja.(Haekal & Widjajanta, 2016). Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online* shop sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka.

Pengguna internet dengan berdasarkan rentang umur tersebut memacu perusahaan dan para pemasar untuk lebih dapat mengerti dan memperhatikan perilaku, kebutuhan, juga keinginan para konsumen. (Haekal&Widjajanta, 2016).

Menurut Kotler (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut.

Pilihan produk yang ada tentu menimbulkan minat beli dari konsumen, namun minat beli tersebut belum tentu menjadi keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Minat beli bilamana di stimulus dengan faktor yang kuat tentu akan menjadikan output keputusan pembelian. Saat ini, konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian. Minat pembelian secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet merubah cara berpikir orang untuk dapat berbelanja suatu produk.

Peran internet adalah signifikan pada seluruh proses baik sebagai media sosial maupun kegiatan perekonomian seperti penjualan *online*, walaupun tanpa kita sadari bahwa pilihan media sosial selain sebagai sarana bersosialisasi, juga digunakan sebagai sarana belanja *online*, mungkin kita bisa menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih media sosial ini sebagai salah satu sarana kegiatan belanja mereka. (Hidvegi&Erdos, 2016). Salah satu alasannya adalah dengan melalui media sosial, selain sebagai sarana bersosial, konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dalam kemudahan mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan atau di inginkan.

Di sisi lain Ajzen & Fishbein (1980) memformulasikan dalam model minat berperilaku (*reasoned action model*) atau yang dikenal dengan *Theory of Reason Action*, bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dibentuk

oleh keyakinan yang bersumber dari *instink* (naluri) dan hasil penilaian (evaluasi) yang membentuk persepsi dalam notasi baik atau buruk, senang atau tidak senang. Norma subyektif dipengaruhi oleh kegiatan periklanan maupun orang lain sebagai acuan atau referensi yang dianggap berpengalaman dan berpengetahuan, serta motivasi (dorongan) untuk mengikuti atau menuruti iklan atau menuruti orang lain tersebut.

Konsep Ajzen & Fishbein di atas jika diuraikan secara sederhana dan penerapannya terhadap belanja *online* melalui situs jejaring sosial sebagai berikut; bahwa orang memilih atau membeli melalui situs jejaring sosial karena adanya minat. Minat dibentuk oleh adanya sikap, yaitu kombinasi antara keyakinan yang datang dari dalam diri konsumen terhadap situs jejaring sosial tersebut dan juga faktor lain yang dapat menambah keyakinan tersebut, misalnya faktor kepercayaan, harga dan kualitas layanan. Di samping sikap, minat juga dipengaruhi oleh norma subyektif yaitu pengaruh orang lain, baik dari keluarga maupun teman terdekat di lingkungannya.

Mengacu pada penelitian San et al (2015), peneliti ini menganalisis terkait dengan perilaku pembelian online pada generasi milineal atau generasi Y di Malaysia. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut dilihat dari kepercayaan, keamanan, layanan, reputasi, pengalaman, harga, kualitas produk, kualitas website, harga dan kenyamanan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Malaysia Y belum siap untuk melakukan pembelian online karena kebanyakan dari mereka masih memiliki keraguan pada kepercayaan pada situs web saat mereka melakukan pembelian online. Sebagian besar responden memiliki pemikiran kepercayaan adalah faktor terpenting saat mereka memilih situs pembelian online mereka, diikuti oleh keamanan, layanan yang ditawarkan, reputasi, pengalaman pembelian dan lain-lain seperti harga dan kualitas produk, kegunaan website dan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, saat ini peneliti ingin melihat bila di Indonesia, seperti apa sikap generasi milineal melihat trend belanja *online* yang semakin berkembang. Faktor apa saja yang bisa menjadi pengaruh generasi milineal dalam melakukan minat beli *online* dengan menerapkan model *Theory of Reasoned Action* atau teori minat berperilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dari karakteristik atau dimensi sikap (dimana dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti kepercayaan, harga dan kualitas layanan) dan norma subyektif terhadap minat beli.

Faktor kepercayaan kerap menjadi permasalahan bagi konsumen *online*. Konsumen perlu memiliki jaminan bahwa penawaran produk atau jasa yang dijual dapat dipercaya. Ketika konsumen mencari produk maupun jasa pada *online shop*, konsumen akan sering menemui *online shop* yang masih belum dikenal sehingga konsumen akan cenderung ragu untuk melakukan pembelian. Menurut Al-Debei (2014) faktor kepercayaan merupakan prediktor kunci dari sikap konsumen terhadap belanja *online*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sebenarnya harga diskon atau biaya tambahan relatif terhadap ekspektasi harga, persepsi ini mempengaruhi tuntutan akan produk perusahaan, dan profitabilitasnya. Sensitivitas harga bisa bekerja sebagai indikator berapa konsumen yang bersedia membayar. Oleh karena itu, harga memiliki efek penting pada perilaku pembelian konsumen *online*. Pada penelitian Kusumah (2015), harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen.

Dalam setiap *online shop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* membuat konsumen akan tertarik dalam berbelanja. Kualitas pelayanan saat melayani konsumen

meskipun tidak bertatap muka juga tidak kalah penting dalam menjadi pertimbangan konsumen *online*.

Menurut Moon et al (2017) sikap sebagai penilaian umum, abadi, dan jangka panjang dari seseorang, terkait dengan tempat atau objek. Hasil penelitian Pradipta&Suprapti (2013) menemukan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Penelitian lain yang sejenis juga menunjukkan hasil yang sama, Alsughayir (2010) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku aktual konsumen dalam menggunakan *internet banking* yang telah ditetapkan.

Menurut Moon (2012) dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti mulai menyelidiki norma dalam konteks perilaku, dan pendekatan ini diakui sebagai yang baru. Norma subyektif mengacu pada keyakinan yang menyatakan bahwa referen adalah signifikan dalam menentukan perilaku. Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Disini peneliti akan mengembangkan *theory of action* dengan melihat sejauh mana pengaruh norma subyektif, sikap sebagai intervening dari kepercayaan, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen *online* generasi milineal konsumen generasi milineal pada situs jejaring sosial. dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jejaring Sosial”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Sikap konsumen generasi Milineal?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Sikap konsumen generasi Milineal?
3. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Sikap konsumen generasi Milineal?
4. Apakah Sikap memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi Milineal?
5. Apakah Norma Subyektif memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap konsumen generasi Milineal.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Sikap konsumen generasi Milineal.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Sikap konsumen generasi Milineal
4. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi Milineal

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh Norma Subyektif terhadap Sikap konsumen generasi Milineal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat beli *online* di situs jejaring sosial dengan memasukkan faktor-faktor yang belum ada.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi tambahan untuk bahan referensi dan sebagai masukan serta informasi bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dimaksudkan untuk peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu kajian pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, penjabaran teori-teori yang terkait dengan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan, tidak selalu harus tepat identik dengan permasalahan yang dihadapi tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*). Fungsi peninjauan kembali pustaka yang berkaitan merupakan hal yang mendasar dalam penelitian, dimana semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori (yang berkaitan erat dengan topik penelitian), semakin dapat dipertanggungjawabkan caranya meneliti permasalahan yang dihadapi.

2.1 Pemasaran Online (*Internet Marketing*)

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler&Amstrong, 2006). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk,

promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Kotler, 2004). Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran.

Sedangkan pemasaran *online* adalah proses menjual produk atau jasa menggunakan media internet atau jaringan, artinya kegiatan pemasaran dilakukan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. Pengertian pemasaran *online* menurut Kotler&Amstrong (2004). Pemasaran *online* adalah sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri atas kerja dari

perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Seni pemasaran *online* melibatkan proses menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi target pasar tertentu sehingga memungkinkan untuk terjadinya transaksi. Sementara sebagai ilmu, pemasaran *online* berkaitan dengan proses penelitian dan analisa terhadap strategi pemasaran *online* yang dipilih sekaligus pengukuran tingkat kesuksesan dari strategi tersebut. *Online advertising* (Periklanan *online*), atau disebut juga *online marketing* (pemasaran *Online*) atau *internet advertising* (Periklanan Internet) adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang dalam penyampaian pesan promosinya menggunakan media internet. Termasuk di dalamnya adalah pemasaran melalui surat elektronik (email marketing), pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), beberapa jenis *display advertising* termasuk periklanan *banner website* (*web banner advertising*), dan *mobile advertising*.

Dalam perjalanannya internet marketing terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan *website* tapi juga email dan aplikasi lain yang telah di aplikasikan pada internet. Ada beberapa hal yang di lakukan untuk menjadi bagian dari marketing agar bisa di kerjakan dengan system *online marketing*, melalui internet salah satunya adalah *online advertising*. Saat ini periklanan *online* menjadi hal menarik untuk di lakukan dalam dunia usaha. Internet marketing atau *e-marketing* atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *World Wide Web*. Produk yang dipasarkan bisa produk sendiri atau produk orang lain (*afiliasi*) dengan pembagian komisi dalam jumlah tertentu (sistem persentase). Pelaku internet marketing biasa disebut dengan *Internet Marketer*.

Menurut Philip Kotler (1997) ada tiga manfaat utama pemasaran *online* bagi pembeli potensial, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan bagi pembeli potensial.
2. Mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.
3. Menghindari penawaran barang atau jasa yang berlebihan.

Sedangkan manfaat untuk pemasar diantaranya karena sifatnya yang satu lawan satu dan interaktif, pemasaran *online* merupakan alat yang bagus untuk pembangun hubungan pelanggan yang membuat perusahaan dan pelanggannya lebih akrab. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *online* menghindari pengeluaran untuk perawatan alat-alat toko, sewa toko, listrik dan asuransi toko. Pemasaran *online* juga menawarkan keluwesan yang lebih baik, yang membuat pemasar dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada tawar dan programnya. Dimana pemasar dapat melakukan pemasaran *online* dengan empat cara, yaitu dengan menciptakan etalase toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita, atau komunitas *web*, atau menggunakan *e-mail online* atau *webcasting*.

Pemasaran dalam lingkungan terhubung dan menggunakan konektivitas telah menjadi media pendukung terbaik dalam pemasaran *online*. Sementara Internet dan *World Wide Web* telah memungkinkan apa yang kita sebut sebagai media baru, teori-teori yang mengarah pada perkembangan internet telah berkembang sejak tahun 1950-an. *Facebook, Twitter, Instagram, Linkln, Pinterest* dan *Google+* kini menjadi alat marketing dan meningkatkan merek dagang (*branding*) yang sangat efektif. Interaksi dua arah yang hangat dan natural merupakan kelebihan *Social Network Website* dibandingkan media promosi lainnya.

2.2 Pembelian Online (*Buying Online*)

Pembelian *Online (Buying Online)* mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs *web* yang bertujuan untuk pembelian secara *online* (Monsuwe et al, 2004).

Pelanggan memasuki dua tujuan pada internet yaitu untuk mencari dan membeli produk. Produk sendiri dibagi menjadi produk yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik (Ligthner et al, 2002). Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya sejak diperkenalkannya internet sebagai media baru, penggunaan internet sebagai media jual beli semakin meningkat. Pembelian *online* atau *Buying Online* kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trendnya semakin lama semakin meningkat, banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadikan salah satu faktor yang memicu trend pembelian *online* atau *buying online*.

Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah (Kotler, 2002) :

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

- 2) Manfaat bagi para pemasar:
- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan mendeskripsikan produknya.
 - b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
 - c. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
 - d. Pengukuran besarnya pelanggan. Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan yang singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

2.3 Situs Jejaring Sosial (*Social Network Website*)

Layanan jejaring sosial adalah layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama.

Seiring dengan perkembangan, *e-commerce* telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Pengguna jejaring sosial yang terus meningkat, memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam

dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Pemasar tidak perlu membuat *website* atau *toko online* sendiri, hanya dengan menggunakan akun di *social media*, mereka juga dapat memasarkan produknya.

Instagram ecommerce pada penelitian ini adalah transaksi yang dilakukan pengguna *instagram ecommerce* sebagai pengguna jejaring sosial dengan melakukan pembelian melalui media jejaring sosial *instagram*. Para penyedia produk dan jasa bukan hanya sebagai penjual saja namun juga sebagai pengguna aktif jejaring sosial *instagram* yang dapat melakukan komunikasi diantara para pengguna. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan diri untuk memperdalam penelitian *instagram ecommerce* yang mencakup minat pembelian barang secara *online* melalui jejaring sosial *instagram*.

Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

Dikutip dari majalah *SWA Online* by *Jeihan Kahfi Barlian* - July 27, 2017 *Instagram* mengumumkan bahwa lebih dari 45 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif. Jumlah ini

meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal 2016. Angka ini memosisikan Indonesia sebagai komunitas terbesar *Instagram* di Asia Pasifik dan salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan di dunia saat ini.

Sistem *instagram ecommerce* atau belanja *online* melalui *instagram* terbilang mudah bagi konsumen yang ingin melaksanakan transaksi. Pelanggan dapat melihat-lihat produk yang ingin mereka beli beserta dengan fotonya. Selalu disediakan nomor telepon atau *line* dari penjual apabila konsumen ingin menanyakan tentang ketersediaan barang atau yang berhubungan dengan barang. Konsumen yang telah sepakat untuk membeli biasanya mentransfer sejumlah uang ke rekening yang telah diberikan oleh penjual. Lalu bilamana oleh penjual dinyatakan telah masuk, maka selanjutnya penjual mengirim barang yang dipesan melalui perusahaan jasa seperti JNE, TIKI, dan lain-lain.

Dipilihnya *Instagram* sebagai media sosial pendukung *online shop* dikarenakan beberapa alasan yaitu dimana *Instagram* merupakan sosial media dengan jangkauan yang lebih luas, foto dan gambar yang mendukung kegiatan pemasaran produk, dengan akun *instagram* menjadikan kegiatan penjualan mudah dan simple.

2.4 Generasi Millineal (Generasi Y)

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

Studi tentang generasi millennial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan, diantaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next*.

Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas generasi millennial, tapi sayang *coverage* liputannya masih sebatas kaitannya generasi millennial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh.

Dibanding generasi sebelum, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini

Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Gaya hidup anak muda yang cenderung hedonis terutama dikota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet.

Akhirnya dengan memahami secara utuh potret generasi millennial di Indonesia maka kita memiliki gambaran pandangan, aspirasi dan sudut pandang mereka terhadap segala aspek didalam kehidupan mereka, sehingga pembangunan manusia Indonesia seutuhnya bisa tepat sasaran, karena pada ujungnya nanti kepada generasi millennial inilah nasib dan masa depan bangsa dan negara ditentukan.(Hassanudin, 2015)

Dengan perkembangan teknologi dan komputer yang semakin maju, generasi ini tumbuh dalam iklim yang sangat “kental” dengan teknologi dan serbuan informasi yang cepat dan canggih. Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional. Generasi Millennial muncul untuk menjadi generasi teknologi yang paling canggih, yang mencakup teknologi muktahir seperti iPod, MP3s, kamera ponsel, PDA, kamera digital dan DVD Player. Generasi Millennial disebut sebagai anak-anak *remote control* karena mereka menghadapi perubahan yang terus menerus. Mereka selalu mencari tantangan, mempunyai rencana jangka panjang, optimistic, menghargai pengalaman pribadi dan punya pemikiran yang kritis.

Gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra (misalnya visual, audio dan lainnya) yang berbasis kepada kepribadian dan bakat mereka. Karena dalam kehidupan mereka sehari-hari teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka dan merupakan abad informasi untuk mereka dalam mencerminkan pola pikir mereka dalam gaya belajar pada generasi millennial ini. Generasi ini memperlihatkan gaya belajar yang berbeda. Pembelajaran

mereka tercermin lebih interaktif melalui kerjasama tim, pengalaman, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi.

Mereka mempunyai karakter umum yang jauh berbeda dengan karakter generasi baby boomer, mereka terbentuk dengan generasi yang penuh rasa ingin tahu, agresif dan penuh percaya diri, mereka memiliki harga diri yang tinggi, selalu mudah untuk ‘berteknologi ria’ dan bisa menerima perbedaan dengan sangat baik.

Salah satu karakter generasi millennial adalah “multitasking adalah cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi. Adapun contohnya adalah, bagaimana generasi-generasi sebelumnya pulang ke rumah dan menonton tv, sedangkan generasi ini pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan sms dari ponsel mereka. Selain itu mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apapun yang mereka butuhkan.. Karena multitasking ini, generasi ini tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk memproses beberapa aliran informasi pada waktu yang sama. Keadaan multitasking ini pun didukung dengan gaya hidup belanja online. Dimana tanpa perlu mendatangi toko, kaum generasi milineal bisa berselancar dengan internet untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Dapat disimpulkan bahwa ciri khas dari generasi ini adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (lifestyle). Tentu saja dengan gaya belanja *online*, menjadi gaya hidup belanja generasi milineal ini.

2.5 Minat Beli *Online*

Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi serta menerima

produk dan termasuk pengalamannya. Pengamatan perilaku konsumen tersebut pun menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam proses strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu pemasar wajib memahami bagaimana perilaku konsumen.

Minat Pembelian menurut Irawan, Pane (2011) dalam Haekal&Widjajanta (2016) adalah keinginan yang kuat dan gairah pada kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Di era saat ini, banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online*.

Minat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Sebagian dari konsumen sudah merasa familiar dengan berbelanja secara *online* karena konsumen merasa percaya. Adapun sebagian dari masyarakat belum terlalu familiar dengan berbelanja di internet secara *online*, banyak yang merasa takut untuk berbelanja secara *online* karena dianggap memiliki risiko yang besar dalam pembelian. Maka dari itu penelitian ini akan melihat, faktor apa saja yang menjadikan konsumen memiliki minat beli *online*.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mempelajari nilai produk / jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3. Keinginan (*Desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju setingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan

Penelitian San et al (2015) tentang “*Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia*” ditemukan bahwa penelitian mengungkapkan bahwa Generasi Malaysia Y belum siap untuk melakukan pembelian online dikarenakan kebanyakan dari mereka masih memiliki keraguan pada kepercayaan saat mereka melakukan untuk pembelian online.

Penelitian Mutaz Al-Debei et al (2014) tentang “*Consumer Attitudes Toward Online Shopping : The effect of trust, perceived benefits and perceived web quality*” dengan *Consumer Attitudes Toward* dimana dengan analisis jalur menghasilkan penelitian bahwa *trust* atau kepercayaan adalah kunci dari *web quality* yang dirasakan oleh sikap konsumen belanja *online* sehingga menghasilkan *e-Wom*. *Trust* dan *benefit* adalah prediktor kunci dari

sikap pembelian konsumen *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian konsumen online.

Penelitian Amaro & Duarte (2014) tentang “*An Integrative Model of Consumer’s Intention to Purchase Travel Online*”, dimana penelitian ini mengusulkan dan menguji secara empiris model terpadu *Theory Reasoned Action* untuk mengeksplorasi faktor mana yang mempengaruhi minat untuk membeli tiket perjalanan secara online. Hasil empiris, menunjukkan bahwa minat untuk membeli tiket perjalanan online sebagian besar ditentukan oleh sikap, kompatibilitas dan risiko yang dirasakan.

Penelitian Hasbullah et al (2016) tentang “*The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada remaja untuk minat berbelanja *online* di *Malaysian Public University*. Faktornya adalah sikap, norma subjektif dan kegunaan situs web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kegunaan situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *online*.

Penelitian Putro&Haryanto (2015) tentang “*Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*” dimana pada tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara kemudahan penggunaan dan sikap konsumen , hubungan antara persepsi resiko yang dirasakan dan sikap konsumen, serta hubungan antara sikap konsumen dan minat beli *online* di Zalora. Hasilnya menunjukkan keseluruhan memiliki hubungan positif dan mendukung semua hipotesis, kecuali pada resiko yang dirasakan memiliki hubungan negatif.

Penelitian Shanaz (2016) tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online” menyampaikan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variable kepercayaan sebagai variabel

mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kajian terhadap hasil penelitian minat beli *online* terdahulu tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang analisis pengaruh norma subyektif dan sikap sebagai intervening dari kepercayaan, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen *online* generasi milineal pada situs jejaring sosial. Selain itu dimaksudkan pula untuk memberi gambaran tentang perbedaan fokus masalah dan hasil dari penelitian.

2.5.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruh Minat Beli

2.5.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanaan berdasarkan ekpektasi niat atau perilaku lain. Menurut Kassim&Abdullah, 2010 dalam Kinasih&Albari (2012) tersebut menyatakan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai hal yang sulit untuk mengelolanya.

Ketika kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara *online* dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel *online* tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu (Chung&Shin, 2010 dalam Kinasih&Albari, 2012).

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan pada transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan sikap positif terhadap konsumen yang kemudian akan menimbulkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin positif sikap konsumen dan meningkatnya minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen

Penelitian Liu et al (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian kelompok *online*.

Penelitian Nadeem et al (2015) pada generasi Y dengan penjualan baju melalui sosial media facebook, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milineal

2.5.1.2 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tentu saja menjadi salah satu faktor yang menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Khare et al (2013) ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh motif belanja dan persepsi harga terhadap sikap konsumen India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Penelitian Phau et al (2008) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah di Singapore.

Dengan beberapa hasil penelitian tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milineal

2.5.1.2 Kualitas Layanan (*Quality of Service*)

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2009) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Sikap memiliki tiga aspek komponen, yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif) dan aspek perilaku. Keyakinan pada aspek kognitif disini pada dasarnya tentang apa yang dipikirkan dan apa yang diyakini seseorang mengenai obyek sikap. Sumber pembentukan sikap pada diri seseorang salah satunya adalah perilaku orang lain. Perilaku yang baik dan positif akan berdampak pada orang tersebut. Dalam penjualan, bilamana konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, tentu saja akan menimbulkan kesan baik sehingga sikap konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya bila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, tentu akan menimbulkan sikap negatif.

Dari penjelasan tersebut terlihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen.

Penelitian Mercy (2015) yang berupa kualitas layanan toko *online* sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi toko *online*, menunjukkan bahwa kualitas layanan toko *online* yang tercermin dari kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*. Dengan penelitian tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milenial

2.5.1.4 Sikap

Sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungannya seperti toko ritel, program televisi, atau produk.(Graham et al, 2008).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Penelitian Su Yueh Cu et al (2016) pada penelitian belanja online ataupun offline, sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli baik secara online maupun offline.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

2.5.1.5 Norma Subyektif

Ajzen (2015) mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu *significant others* seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku suatu perilaku (Ajzen, 2015).

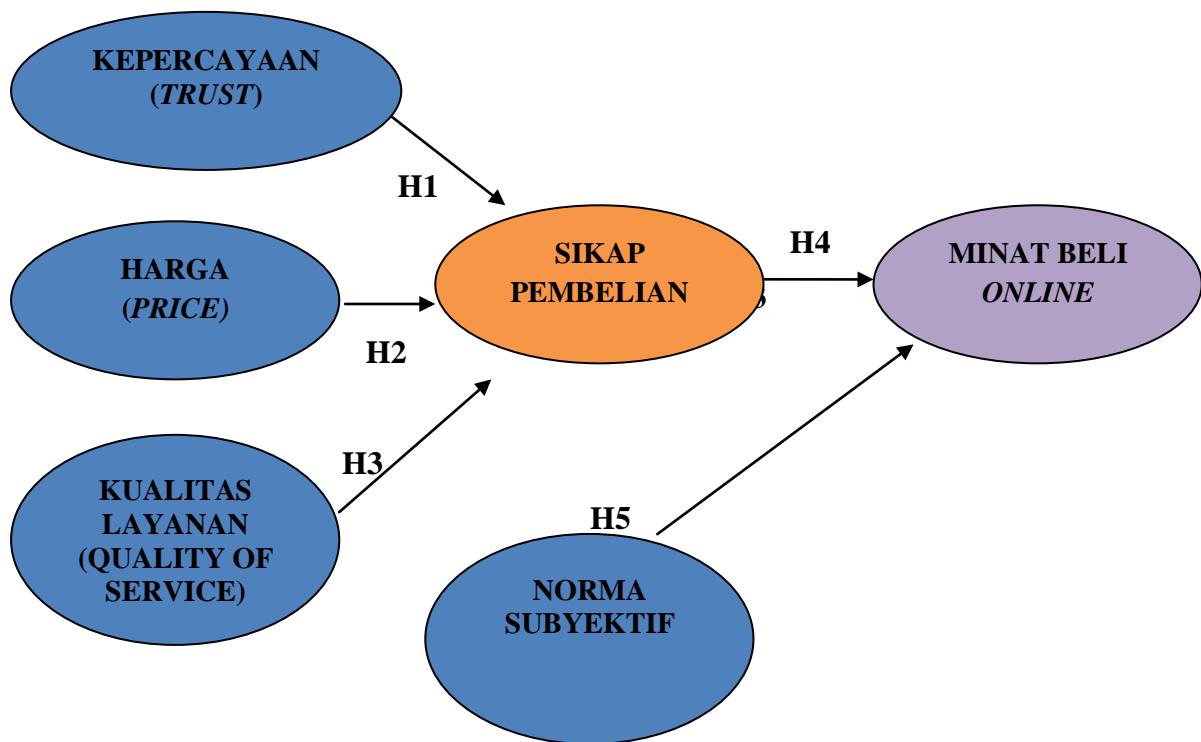
Penelitian oleh Muchlis (2012) norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keinginan konsumen untuk berperilaku beli atau minat beli. Hasil penelitian Pradipta dan Suprpti (2013) menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli daripada berpengaruh terhadap sikap.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi yang sikap generasi milineal terhadap minat beli *online*.



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Milineal yang ada di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2006). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2006) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu generasi Milineal di kawasan kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang masuk dalam generasi milenial berumur 18-37 tahun. Dimana menurut Hair :

- a. *Model size*, Hair et al (1998) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 22 indikator. Maka, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah

Sampel minimum = Jumlah indikator x 5 = $22 \times 5 = 110$ responden.

Sampel maksimum = Jumlah indikator x 10 = $22 \times 10 = 220$ Responden
- b. *Maximum Likelihood Estimation*, Hair et al (1998) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *Maximum Likelihood Estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 300 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu konsumen generasi milineal belanja *online* melalui situs jejaring sosial di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.2 Data dan Pengumpulan Data

3.2.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dilapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan 300 responden, mengenai identitas responden (nama, alamat, umur, jenis kelamin), mengenai tanggapan responden terhadap belanja *online* yang berkaitan dengan norma subyektif dan sikap yang dipengaruhi harga, kualitas layanan, kepercayaan terhadap minat beli *online*.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa

bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.2.2 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2006). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, harga, kualitas, sikap dan minat beli.

a. Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih. Kuesioner merupakan cara mendapatkan data melalui daftar pernyataan yang diberikan kepada responden, kemudian responden harus menjawab pernyataan tersebut dan hasil (jawaban) tersebut dianalisis sebagai bahan penelitian.

b. Teknik Penentuan Skor

Menurut Sugiyono (2006) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel Kepercayaan, Harga, Kualitas Layanan dan Norma Subyektif terhadap Sikap dan Minat Beli keputusan pembelian secara *online*. Menurut Hadi (1994) penentuan kelas atas

pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan yaitu menggunakan rumus nilai terendah adalah 1.0 dan nilai tertinggi adalah 5.0 terlihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari penentuan kelas tersebut diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
0-20	Sangat tidak setuju/Sangat tidak baik/Sangat Rendah
21-40	Tidak Setuju/Tidak Baik/Rendah
41-60	Cukup Setuju/Cukup Baik/Cukup Tinggi
61-80	Setuju/Baik/Tinggi
81-100	Sangat Setuju/Sangat Baik/Sangat Tinggi

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang akan di selidiki atau sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2006).

Penelitian ini melibatkan melibatkan tujuh variabel yaitu : kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif, sikap dan minat beli. Pengukuran ke tujuh variabel tersebut mengacu kepada *theory reasoned action*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri

dari 2 variabel yaitu variabel eksogen (*independent variable*) dan variabel endogen (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel eksogen yaitu kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif dengan simbol “X” dan sikap dengan simbol “Z”, sedangkan minat beli sebagai variabel endogen dilambangkan dengan simbol “Y”. Berikut akan dijabarkan variabel eksogen dan endogen melalui definisi operasional adalah sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Eksogen (*Independent Variabel*)

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model, setiap variabel eksogen selalu variabel *independent*. Variabel eksogen yang diteliti terdiri dari variabel:

3.3.3.1 Kepercayaan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekpektasi niat atau perilaku lain. Menurut Kassim dan Abdullah, 2010 dalam Kinasih dan Albari (2012) tersebut menyatakan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai hal yang sulit untuk mengelolanya.

Penelitian Liu et al (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian kelompok *online*.

Penelitian Nadeem et al (2015) pada generasi Y dengan penjualan baju melalui sosial media facebook, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam penelitian ini, kepercayaan sebagai variabel eksogen (*independent*) dari sikap dan minat beli *online*. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut (Haekal dan Widjajanta, 2014) :

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebijakan (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

3.3.1.2 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tentu saja menjadi salah satu faktor yang menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Khare et al (2013) Tujuan - Penelitian saat ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh motif belanja dan persepsi harga terhadap sikap konsumen India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam penelitian ini, harga sebagai variabel eksogen (*independent*) dari sikap dan minat beli *online*. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut (Ofela dan Agustin, 2016):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.3.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2009) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Penelitian Mercy (2015) yang berupa kualitas layanan toko *online* sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi toko *online*, menunjukkan bahwa kualitas layanan toko *online* yang tercermin dari kualitas platform, kualitas interaksi dan kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

Dalam penelitian ini, kualitas layanan sebagai variabel eksogen (independent) dari sikap dan minat beli *online*. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut (Ofela dan Agustin, 2016):

1. Wujud Fisik (Tangible)
2. Keandalan (reliability)
3. Daya Tanggap (Responsivness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

3.3.1.4 Norma Subyektif

Ajzen (2015) mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu *significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku suatu perilaku (Ajzen, 2015).

Penelitian oleh Muchlis (2012) norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keinginan konsumen untuk berperilaku. Hasil penelitian Pradipta dan

Suprapti (2013) menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih, di mana norma subyektif berpengaruh lebih kuat dari pada sikap memilih.

Dalam penelitian ini, norma subyektif sebagai variabel eksogen (independent) dari minat beli *online*. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Normative Belief
 - a. Pengaruh Keluarga
 - b. Pengaruh Teman
2. Motivational to comply
 - a. Motivasi untuk memenuhi saran keluarga
 - b. Motivasi untuk memenuhi saran teman

3.3.2 Variabel Endogen (*Dependent Variabel*)

Variabel endogen adalah variabel yang dianggap nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model, dikenal juga dengan istilah variabel dependent. Variabel endogen terdiri dari variabel :

3.3.2.1 Sikap

Sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungannya seperti toko ritel, program televisi, atau produk.(Graham et al, 2008).

Penelitian Su Yueh Cu et al (2016) pada penelitian belanja online ataupun offline, sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli baik secara online maupun offline.

Dalam penelitian ini, sikap sebagai variabel endogen (dependent) dari kepercayaan, harga dan kualitas layanan. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut (Graham et al, 2008):

1. Kognitif
2. Afektif
3. Behaviour

3.3.2.2 Minat Beli *Online*

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Minat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Dalam penelitian ini, minat beli *online* sebagai variabel endogen (dependent) dari kepercayaan, harga dan kualitas layanan. Pada variabel ini, indikator yang digunakan sebagai berikut (Boudhayan et al, 2010):

1. Transaksional
2. Referensial

3. Preferensial
4. Eksploratif

3.4 Alat Analisis

Analisa yang digunakan adalah dengan metode statistik yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan menerima dan menolak hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Untuk mempercepat dalam pengolahan dan pengujian data maka dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer *AMOS*.

3.4.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (*vareable*) (Zikmund et al, 2006). Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Perhitungan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan kondisi kritis atau korelasi tabel.

Menurut Ghozali (2015), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan $n = 50$, karena uji coba instrumen dilakukan pada 50 orang responden. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada 50 responden sebagai data uji coba (*tryout*). Berdasarkan tabel korelasi *product moment* pada

N=50, maka r tabel adalah sebesar 0,279. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1_1	0,731	0,279	Valid
	X1_2	0,584	0,279	Valid
	X1_3	0,813	0,279	Valid
	X1_4	0,590	0,279	Valid
	X1_5	0,722	0,279	Valid
	X1_6	0,790	0,279	Valid
	X1_7	0,732	0,279	Valid
	X1_8	0,805	0,279	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,803	0,279	Valid
	X2_2	0,734	0,279	Valid
	X2_3	0,788	0,279	Valid
	X2_4	0,755	0,279	Valid
	X2_1	0,803	0,279	Valid
	X2_2	0,734	0,279	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3_1	0,795	0,279	Valid
	X3_2	0,736	0,279	Valid
	X3_3	0,704	0,279	Valid
	X3_4	0,749	0,279	Valid
	X3_5	0,792	0,279	Valid
	X3_6	0,755	0,279	Valid
Norma Subyektif (X4)	X4_1	0,315	0,279	Valid
	X4_2	0,550	0,279	Valid
	X4_3	0,683	0,279	Valid
	X4_4	0,574	0,279	Valid
	X4_5	0,462	0,279	Valid
	X4_6	0,551	0,279	Valid
	X4_7	0,583	0,279	Valid

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Sikap (Z)	Z1	0,806	0,279	Valid
	Z2	0,630	0,279	Valid
	Z3	0,721	0,279	Valid
	Z4	0,792	0,279	Valid
	Z5	0,820	0,279	Valid
	Z6	0,720	0,279	Valid
	Z7	0,868	0,279	Valid
	Z8	0,839	0,279	Valid
Minat Beli (Y)				
	Y1	0,919	0,279	Valid
	Y2	0,860	0,279	Valid
	Y3	0,859	0,279	Valid
	Y4	0,836	0,279	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Dari tabel 3.3 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,279), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid.

3.4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tidak reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan Metode *cronbach's coeficient alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner berkorelasi atau berinteraksi. Kuisisioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali. 2011)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif, sikap dan minat beli *online* dapat ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,868	Reliabel
Harga (X2)	0,762	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,872	Reliabel
Norma Subyektif (X4)	0,873	Reliabel
Sikap (Z)	0,902	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien alpa cronbach's* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.4.2 Analisa Data SEM

3.4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis data diskriptif terhadap data penelitian dan responden. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Status responden

3. Usia Responden
4. Jurusan
5. Angkatan
6. Pendapata rata-rata per bulan
7. Tahu tidaknya situs jejaring sosial Instagram

3.4.2.2 Structural Equation Model (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik analisis *multivariate* yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis jalur. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen (skala pengukuran), sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis SEM ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variable laten dengan variable manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variable laten yang satu dengan variable laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran.

Untuk penelitian ini menggunakan program SEM AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh norma subyektif dan sikap yang dipengaruhi kepercayaan, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial.

Dalam pembuatan pemodelan SEM, terdapat langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.2.2.1 Uji Kualitas Data

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100-200 sampel.

2. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan *kurtosisnya*. Curran et al, dalam Ghazali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Distribusi Normal, jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b. *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

3. Asumsi Outlier

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis *multivariate outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat $p < 0,01$ dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini jumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah pengukuran item model. Bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari *Chi square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya.

3.4.2.2.2 Uji Measurement Model

Measurement model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). Measurement model dilakukan dengan cara :

1. *Convergent Validity*

Untuk mengukur validitas konstruk dengan melihat faktor loadingnya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Kemudian *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah, maka *loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih idealnya harus 0,70.

2. *Construct Reliability*

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus construct reliability (CR) sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- a. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
- b. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Construct reliability lebih atau sama dengan 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.4.2.2.3 Uji Structural Model

Evaluasi atau kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

3.4.2.2.3.1 Structural Goodness of Fit (GOF)

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terdapat berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini disajikan beberapa index kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau tidak.

a. Uji *Chi-square*

Dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).

b. CMINDF

CMINFD adalah chi square dibagi dengan *degree of freedom*. (Ghozali, 2008) mengusulkan nilai ratio ini < 2 atau 3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data. Program AMOS akan memberikan nilai CMINDF dengan perintah `\cminfd`.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan

nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama dengan atau $> 0,90$.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran persimilarity ke dalam index komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index (CFI) besar index tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

g. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi.square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

Tabel 3.5
Nilai Kritis Pengujian dengan Program AMOS
(Ghozali, 2015)

No	Keterangan	Nilai Kritis
1.	Chi-square	Diharapkan kecil
2.	Significant Probability	$\geq 0,05$
3.	CMIN/DF	< 2 atau 3
4.	GFI (Goodness of Fit Index)	$\geq 0,90$
5.	AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	$\geq 0,90$
6.	TLI (Tucker Lewis Index)	$\geq 0,90$
7.	CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$
8.	RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	Antara 0,05-0,08

3.4.3 Interpretasi Model dan Uji Hipotesis

a. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka perlu peneliti mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teori atau Goodness of Fit. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross valited* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model dimodifikasi.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-square jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan chi-square secara signifikan

b. Uji Hipotesis

Langkah terakhir, untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi dependen, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1.) Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

Dalam penelitian ini, contoh hipotesisnya adalah :

Hipotesis 1 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Harga terhadap Sikap konsumen generasi milineal

Ha : Ada pengaruh positif Harga terhadap Sikap konsumen generasi milineal

Hipotesis 2 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Sikap konsumen generasi milineal

Ha: Ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Sikap konsumen generasi milineal

Hipotesis 3 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Sikap konsumen generasi Milineal

Ha : Ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Sikap konsumen generasi milineal

Hipotesis 4:

Ho: Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

Ha: Ada pengaruh Sikap terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

Hipotesis 5:

Ho : Tidak ada pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

Ha: Ada pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal

2.) Menetapkan taraf signifikansi dengan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau tingkat kepercayaan hasil sebesar 95% sebagai kriteria pengujian hipotesis.

Jika probabilitas hitung atau $P \geq \alpha$ (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika probabilitas hitung atau $P \leq \alpha$ (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.) Melakukan perhitungan dengan bantuan program AMOS 22.

4.) Menarik kesimpulan dari hasil perhitungan berdasarkan prosedur b dan c di atas, Ho diterima atau ditolak

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian mengenai “ Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jejaring Sosial”. Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden penelitian yaitu mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu generasi Milineal di kawasan kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta yang masuk dalam generasi milenial berumur 18-37 tahun. Jumlah sampel yang terisi sebanyak 300.

4.1 Hasil Analisis

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisa deskriptif karakteristik responden dan analisa deskriptif jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Alat analisis secara statistika pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan dua tahap yaitu *the measurement model analysis* (analisis model pengukuran) dan *the structural equation model analysis* (analisis model persamaan struktural).

Measurement model analysis adalah proses permodelan yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari *observed variables* yang menjelaskan sebuah variabel laten dan menjelaskan validitas dan reliabilitas konstruk. Sedangkan *structural equation model analysis* menjelaskan pola hubungan antar konstruk (Schumaker and Lomax, 1996).

Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi-asumsi sebagai persyaratan digunakannya SEM yaitu : analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, normalitas dan *outliers*, untuk mempermudah dan menjamin akurasi hasil perhitungan akan digunakan dengan dibantu software AMOS 22.

Berikut uji karakteristik responden analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 300 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	126	42%
2	Perempuan	174	58%
	Total	300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 174 responden atau 58% dan laki-laki sebanyak

126 responden atau 42%. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UII adalah kaum perempuan yang berhasil mengisi kuisioner online penelitian ini.

2. Status

Berdasarkan status, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Status Responden

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Menikah	30	10%
2	Belum Menikah	270	90%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berstatus menikah sebanyak 30 responden atau 10 % dan berstatus belum menikah sebanyak 270 responden atau 90%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milineal yang ada di kawasan Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta mayoritas belum menikah.

3. Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia (th)	Jumlah	Presentase
1	18-23	231	77%
2	23-28	55	18,3%
3	28-33	5	1,7%
4	33-37	9	3%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 18-23 tahun sebanyak 231 responden atau 77% dan sebagian kecil berusia 23-28 tahun sebanyak 5 responden atau 1,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa

generasi mileneal di lingkungan kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta didominasi pada umur 18-23 tahun.

4. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan di UII Yogyakarta, maka responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	D3	29	9,7%
2	S1	205	68,3%
3	S2	66	22%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 205 atau 68,3% di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

5. Jurusan

Berdasarkan jurusan pendidikan di UII Yogyakarta, maka responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jurusan Responden

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi	125	41,7%
2	Teknik Kimia	15	5%
3	Farmasi	15	5%
4	Teknik Industri	14	4,7%
5	Psikologi	33	11%
6	Teknik Elektro	16	5,3%
7	Teknik Informatika	15	5%
8	Hukum	20	6,7%
9	Statistika	5	1,7%

10	Teknik Lingkungan	10	3,3%
11	Arsitektur	3	1%
12	Pendidikan Agama Islam	5	1,7%
13	Magister Kenotariatan	8	2,7%
14	Fisipol	9	3%
15	Kedokteran	5	1,7%
16	Pendidikan Bahasa Inggris	3	1%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pada jurusan ekonomi sebanyak 125 responden atau 41,7% di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

6. Angkatan

Berdasarkan angkatan pendidikan di UII Yogyakarta, maka responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2010	1	3%
2	2011	1	3%
3	2012	4	1,3%
4	2013	3	1%
5	2014	85	28,3%
6	2015	96	32%
7	2016	93	31%
8	2017	17	5,7%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar adalah angkatan 2015 sebanyak 96 responden atau 32% di kampus Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

7. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	>Rp. 1.000.000,-	63	21%
2	Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000,-	168	56%
3	Rp. 2.000.000 - Rp.5.000.000,-	50	16,7%
4	>Rp.5.000.000,-	19	6,3%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,- sebanyak 168 responden atau 56%. dan sebagian kecil berpenghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 19 responden atau 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milineal di kawasan UII Yogyakarta masih memiliki penghasilan atau uang saku per bulan dibawah Rp. 2.000.000,-.

8. Pengetahuan Situs Jejaring Sosial Instagram

Berdasarkan pada tahu atau tidaknya situs jejaring sosial Instagram, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Responden yang Mengetahui Situs Jejaring Sosial Instagram

No	Mengetahui Instagram	Jumlah	Presentase
1	Ya	297	99%
2	Tidak	3	1%
Total		300	100%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mengetahui tentang situs jejaring sosial Instagram sebanyak 297 responden atau 99%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, digunakan tabel statistik deskriptif. Berikut ini analisis deskriptif variabel kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif, sikap dan minat beli *online*.

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum-Skor Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

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

Tabel 4.9
Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,70 s/d 3,39	Agak Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel kepercayaan dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Kepercayaan

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Saya percaya bahwa barang yang dijual pada situs jejaring sosial Instagram memiliki barang yang berkualitas bagi konsumen	3,12	Agak Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya	3,20	Agak Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram akan memenuhi apa yang diharapkan konsumen	3,20	Agak Tinggi

Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram akan selalu menjaga reputasinya	3,66	Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	3,61	Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memberikan kepuasan dalam bertransaksi	3,42	Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial di Instagram memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	3,40	Tinggi
Saya percaya bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	3,46	Tinggi
Variabel Kepercayaan	3,38	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.10 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan kepercayaan terhadap pembelian online melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori Agak Tinggi (mean : 3,38).

2. Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisa tentang penilaian responden terhadap variabel harga dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Harga

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Menurut saya produk yang dijual pada situs jejaring sosial Instagram memiliki harga yang terjangkau	3,39	Agak Tinggi
Menurut saya dengan belanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dijual	3,26	Agak Tinggi
Menurut saya harga produk yang ada pada situs jejaring sosial Instagram memiliki harga yang lebih rendah dari harga belanja secara <i>offline</i>	3,24	Agak Tinggi
Menurut saya belanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang akan saya rasakan	3,35	Agak Tinggi
Variabel Harga	3,31	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.11 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan harga pada penjualan online melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori Agak Tinggi (mean : 3,31).

3. Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisa tentang penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memiliki toko nyata yang dapat dikunjungi	2,93	Agak Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram telah memiliki info alamat dan kontak person/customer service yang jelas	3,48	Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram mampu memberikan penjelasan dengan baik tentang produk yang saya inginkan	3,60	Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram mampu meyakinkan saya untuk membeli produknya	3,50	Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial di Instagram dapat melayani saya dengan cepat	3,14	Agak Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram memberikan jaminan retur jika produk yang saya terima tidak sesuai pesanan atau cacat	2,97	Agak Tinggi
Saya merasa bahwa penjual <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram dapat berkomunikasi dengan ramah dan sopan	3,56	Tinggi
Variabel Kualitas Layanan	3,31	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.12 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan kualitas layanan pada penjualan online melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori Agak Tinggi(mean : 3,31).

4. Variabel Norma Subyektif

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel norma subyektif dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Norma Subyektif

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Keluarga saya banyak yang melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	3,50	Tinggi
Saya peduli dengan saran atau nasihat keluarga saya	4,05	Tinggi
Keluarga saya berpendapat bahwa saya sebaiknya melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	2,67	Rendah
Teman saya banyak yang melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	3,93	Tinggi
Saya peduli dengan saran atau nasihat teman-teman saya	3,78	Tinggi
Teman saya berpendapat sebaiknya saya melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	3,13	Agak Tinggi
Saya akan mengikuti pendapat keluarga saya dan berminat untuk melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	3,16	Agak Tinggi
Saya akan mengikuti pendapat teman saya dan berminat untuk melakukan pembelian <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram	3,22	Agak Tinggi
Variabel Norma Subyektif	3,43	Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.13 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan norma subyektif terhadap perilaku pembelian online melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori tinggi (mean : 3,43).

5. Variabel Sikap

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel sikap dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Sikap

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Saya merasa dengan berbelanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram, saya mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang saya butuhkan	3,45	Tinggi
Saya merasa dengan belanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram bisa mendapatkan harga produk yang lebih terjangkau	3,46	Tinggi
Saya merasa dengan belanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram bisa mendapatkan kualitas produk yang baik	3,19	Agak Tinggi
Saya tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di situs jejaring sosial Instagram	3,41	Tinggi
Saya antusias untuk berbelanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram	3,15	Agak Tinggi
Saya merasa senang ketika mencari produk pada situs jejaring sosial Instagram	3,57	Tinggi
Saya akan melakukan belanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial media Instagram	3,26	Agak Tinggi
Saya akan kembali lagi berbelanja <i>online</i> pada situs jejaring sosial media Instagram	3,27	Agak Tinggi
Variabel Sikap	3,34	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.14 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan sikap terhadap perilaku pembelian online melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori Agak Tinggi (mean : 3,43).

6. Variabel Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel minat beli online dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Minat Beli *Online*

Item Variabel	Rata-Rata	Kategori
Saya akan membeli produk pada situs jejaring sosial Instagram	3,31	Agak Tinggi
Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian <i>online</i> pada situs jejaring sosial Instagram	3,31	Agak Tinggi
Saya akan memilih melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui situs jejaring sosial Instagram pada pembelian produk berikutnya	3,25	Agak Tinggi
Saya ingin mengetahui lebih banyak produk yang ada pada situs jejaring sosial Instagram	3,63	Tinggi
Variabel Minat Beli <i>Online</i>	3,37	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.15 dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan minat beli terhadap pembelian *online* melalui situs jejaring sosial Instagram termasuk kategori Agak Tinggi (mean : 3,37).

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 22. Uji validitas digunakan untuk mengetahui *unobserved variable* dapat diukur menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P > 0,05$), maka dapat dinyatakan valid atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable* (Ghozali, 2005). Hasil dari perhitungan dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Nilai Kritis	Keterangan
KEP	KEP1	0.849	0,05	Valid
	KEP2	0.743	0,05	Valid
	KEP3	0.838	0,05	Valid
	KEP4	0.752	0,05	Valid
	KEP5	0.823	0,05	Valid
	KEP6	0.791	0,05	Valid
	KEP7	0.760	0,05	Valid
	KEP8	0.701	0,05	Valid
HAR	HAR1	0.784	0,05	Valid
	HAR2	0.790	0,05	Valid
	HAR3	0.722	0,05	Valid
	HAR4	0.729	0,05	Valid
KUA	KUA1	0.824	0,05	Valid
	KUA2	0.797	0,05	Valid
	KUA3	0.723	0,05	Valid
	KUA4	0.838	0,05	Valid
	KUA5	0.799	0,05	Valid
	KUA6	0.774	0,05	Valid
	KUA7	0.773	0,05	Valid
NOR	NOR1	0.768	0,05	Valid
	NOR2	0.690	0,05	Valid
	NOR3	0.715	0,05	Valid
	NOR4	0.727	0,05	Valid
	NOR5	0.723	0,05	Valid
	NOR6	0.776	0,05	Valid
	NOR7	0.794	0,05	Valid
	NOR8	0.775	0,05	Valid
SIK	SIK1	0.812	0,05	Valid
	SIK2	0.825	0,05	Valid
	SIK3	0.796	0,05	Valid
	SIK4	0.751	0,05	Valid
	SIK5	0.775	0,05	Valid
	SIK6	0.728	0,05	Valid
	SIK7	0.752	0,05	Valid
MBI	SIK8	0.726	0,05	Valid
	MBI1	0.851	0,05	Valid
	MBI2	0.837	0,05	Valid
	MBI3	0.805	0,05	Valid

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kepercayaan, harga, kualitas layanan, norma subyektif, sikap dan minat beli online dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading* (estimate) diatas 0,5 ($\lambda > 0,5$).

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

Composite Reliability

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana, λ_i = standard loading masing-masing indikator (*observed variable*)

$$\begin{aligned} \epsilon_i &= \text{kesalahan pengukuran masing-masing indikator} \\ &= 1 - (\text{Standardized Loading})^2 \end{aligned}$$

Variance Extraced

Variance extraced memperlihatkan jumlah variance dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan

indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan.

Besarnya variance extracted dapat dihitung dengan rumus berikut (Ghozali, 2005) .

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_i}$$

Untuk memastikan reliabilitas digunakan cut-off value minimal 0,70 untuk composite (construct) reliability dan minimal 0,50 untuk variance extracted. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

No	Konstruk/Variabel	Composite Reliability		Variance Extracted	
		Value	Status	Value	Status
		Cut Off $\geq 0,70$		Cut Off $\geq 0,50$	
1	Kepercayaan	0,927	reliabel	0,614	reliabel
2	Harga	0,843	reliabel	0,573	reliabel
3	Kualitas Layanan	0,921	reliabel	0,625	reliabel
4	Norma Subyektif	0,910	reliabel	0,558	reliabel
5	Sikap	0,921	reliabel	0,595	reliabel
6	Minat Beli Online	0,875	reliabel	0,638	reliabel

Sumber : data primer diolah dengan Excel (lampiran)

4.1.4 Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Analysis*. Sebelum data dianalisis menggunakan SEM, maka terlebih dahulu dilakukan :

1. Pengembangan Model Penelitian
2. Asumsi Kecukupan Sampel
3. Data : Uji Normalitas dan Outlier
4. Uji *Measurement Model*

5. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*
6. Uji Hipotesis

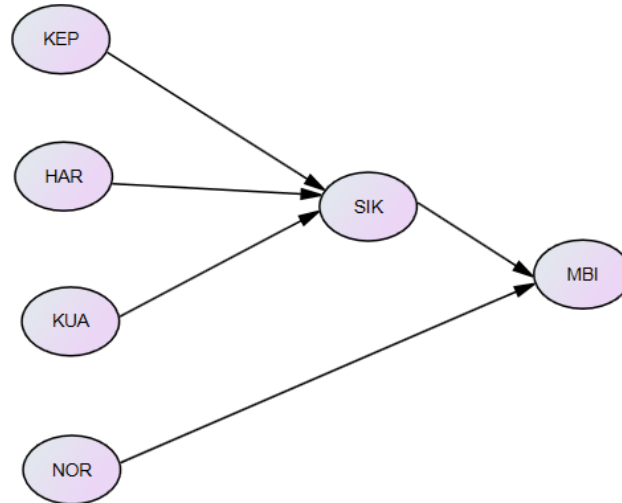
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22.

4.1.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab 3. Hubungan antar variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

4.1.4.1.1 Menyusun Diagram Jalur

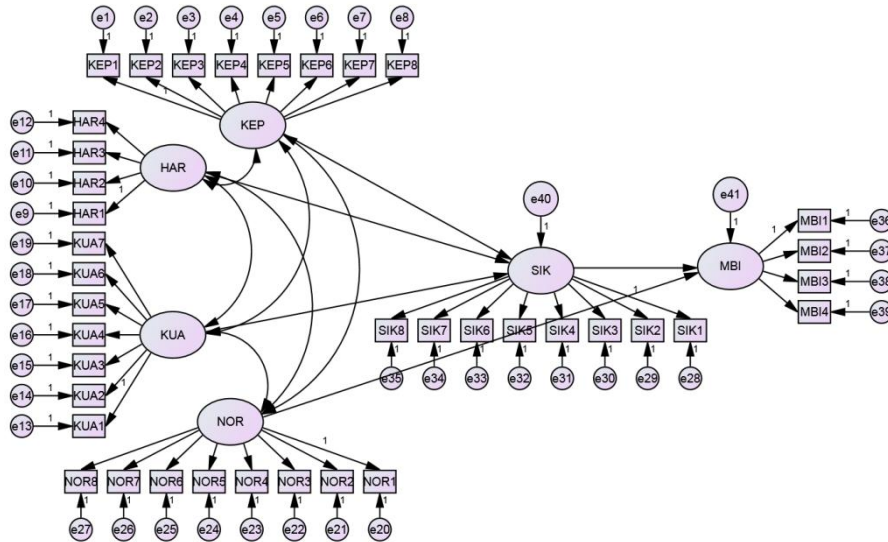
Langkah selanjutnya menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.1.4.1.2 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Konversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Model Pengukuran berdasarkan AMOS

4.1.4.1.3 Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	780
Number of distinct parameters to be estimated:	89
Degrees of freedom (780 - 89):	691

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 691. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya

4.1.4.2 Asumsi Kecukupan Sampel

Model dalam SEM jika diestimasi menggunakan teknik *maximum likelihood*, jumlah sampel yang ideal adalah antara 100-200 data. Jumlah sampel pada penelitian ini sudah sesuai yaitu 300 data.

4.1.4.3 Uji Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama yaitu $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini menggunakan perhitungan secara *multivariate*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas data :

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBI4	2.000	5.000	-.175	-1.236	-.647	-2.288
MBI3	1.000	5.000	-.550	-3.891	.069	.244
MBI2	1.000	5.000	-.448	-3.168	-.158	-.559
MBI1	2.000	5.000	-.424	-2.998	-.319	-1.127
SIK8	2.000	5.000	-.254	-1.799	-.355	-1.255
SIK7	2.000	5.000	-.320	-2.263	-.281	-.994
SIK6	2.000	5.000	-.273	-1.928	-.372	-1.317
SIK5	2.000	5.000	-.286	-2.020	-.680	-2.404
SIK4	2.000	5.000	-.278	-1.968	-.605	-2.139
SIK3	2.000	5.000	-.089	-.627	-.971	-3.432
SIK2	2.000	5.000	-.193	-1.363	-.781	-2.760
SIK1	2.000	5.000	-.108	-.764	-.875	-3.094
NOR8	1.000	5.000	-.004	-.031	-.198	-.701
NOR7	2.000	5.000	.135	.953	-.560	-1.980
NOR6	1.000	5.000	.002	.012	-.216	-.765
NOR5	2.000	5.000	.080	.564	-.425	-1.503
NOR4	2.000	5.000	.032	.225	-.386	-1.366
NOR3	2.000	5.000	-.261	-1.849	-.472	-1.670
NOR2	1.000	5.000	-.412	-2.912	-.254	-.899
NOR1	1.000	5.000	-.029	-.207	-.316	-1.116

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUA7	2.000	5.000	-.411	-2.904	-.205	-.725
KUA6	2.000	5.000	-.286	-2.020	-.690	-2.441
KUA5	2.000	5.000	-.392	-2.774	-.320	-1.131
KUA4	2.000	5.000	-.379	-2.682	-.248	-.875
KUA3	2.000	5.000	-.407	-2.879	-.581	-2.055
KUA2	2.000	5.000	-.501	-3.541	-.257	-.909
KUA1	2.000	5.000	-.279	-1.974	-.571	-2.019
HAR4	2.000	5.000	-.381	-2.693	-.420	-1.485
HAR3	2.000	5.000	-.369	-2.611	-.317	-1.122
HAR2	2.000	5.000	-.395	-2.795	-.319	-1.127
HAR1	2.000	5.000	-.305	-2.154	-.484	-1.711
KEP8	2.000	5.000	-.240	-1.697	-.347	-1.227
KEP7	2.000	5.000	-.360	-2.548	-.460	-1.625
KEP6	1.000	5.000	-.321	-2.268	-.095	-.335
KEP5	2.000	5.000	-.316	-2.237	-.521	-1.841
KEP4	2.000	5.000	-.290	-2.051	-.638	-2.254
KEP3	1.000	5.000	-.511	-3.615	-.197	-.698
KEP2	2.000	5.000	-.228	-1.616	-.679	-2.400
KEP1	1.000	5.000	-.313	-2.216	-.338	-1.195
Multivariate					-16.261	-2.490

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$.

4.1.4.4 Uji Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p2 < 0.05$. Jika nilai $p2 < 0,05$ maka data tersebut dinyatakan outlier. Berikut merupakan data observation :

Tabel 4.19
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	68.428	.002	.524
199	64.212	.007	.597
95	61.881	.011	.659

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
249	58.914	.021	.882
283	57.793	.027	.904
245	56.306	.036	.960
41	55.259	.044	.979
207	54.909	.047	.973
10	54.550	.050	.967
247	54.491	.051	.942
145	54.309	.053	.920
98	53.903	.057	.921
204	53.098	.066	.960
246	52.913	.068	.948
239	52.843	.069	.923
183	52.482	.073	.929
15	52.117	.078	.937
253	51.878	.081	.932
74	51.571	.086	.937
194	51.534	.086	.909
4	51.275	.090	.911
236	51.065	.093	.906
200	51.058	.094	.866
34	50.861	.097	.860
208	50.814	.097	.821
213	50.747	.099	.782
113	50.484	.103	.796
16	50.463	.103	.742
115	50.333	.106	.719
42	50.330	.106	.652
223	49.955	.112	.716
250	49.598	.119	.771
2	48.823	.135	.912
54	48.512	.141	.934
237	48.428	.143	.922
88	48.281	.146	.919
73	48.256	.147	.895
278	47.280	.170	.984
89	47.021	.177	.989
33	46.998	.178	.984
8	46.337	.195	.997
22	46.291	.197	.996
90	46.288	.197	.993
39	46.237	.198	.991
129	45.987	.205	.994

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	45.763	.212	.996
248	45.683	.214	.995
298	45.282	.226	.998
71	45.231	.228	.998
126	44.991	.235	.999
192	44.941	.237	.998
94	44.936	.237	.997
290	44.914	.238	.996
293	44.830	.241	.995
173	44.781	.242	.994
162	44.602	.248	.995
202	44.562	.249	.994
157	44.518	.251	.992
258	44.494	.251	.989
158	44.477	.252	.986
288	44.280	.259	.989
119	43.959	.270	.995
56	43.955	.270	.993
166	43.742	.277	.995
23	43.690	.279	.994
295	43.597	.282	.994
105	43.573	.283	.992
91	43.048	.302	.999
28	42.905	.307	.999
219	42.850	.309	.999
273	42.774	.312	.998
167	42.733	.314	.998
149	42.450	.325	.999
1	42.426	.326	.999
281	42.361	.328	.999
43	42.358	.328	.998
153	42.341	.329	.997
132	42.161	.336	.998
179	42.153	.336	.997
271	42.151	.336	.996
210	42.140	.337	.995
63	42.119	.338	.993
36	42.077	.339	.991
163	42.074	.339	.988
26	42.005	.342	.987
146	42.001	.342	.983
289	41.998	.342	.977

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
215	41.954	.344	.973
31	41.890	.347	.971
60	41.825	.349	.969
285	41.628	.357	.978
280	41.604	.358	.973
176	41.578	.359	.968
184	41.250	.372	.986
282	41.011	.382	.992
55	40.912	.387	.993
267	40.909	.387	.990
286	40.886	.388	.988
154	40.714	.395	.991
21	40.634	.398	.991

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa semua nilai p2 pada data $> 0,05$, dengan demikian tidak terdapat data outlier.

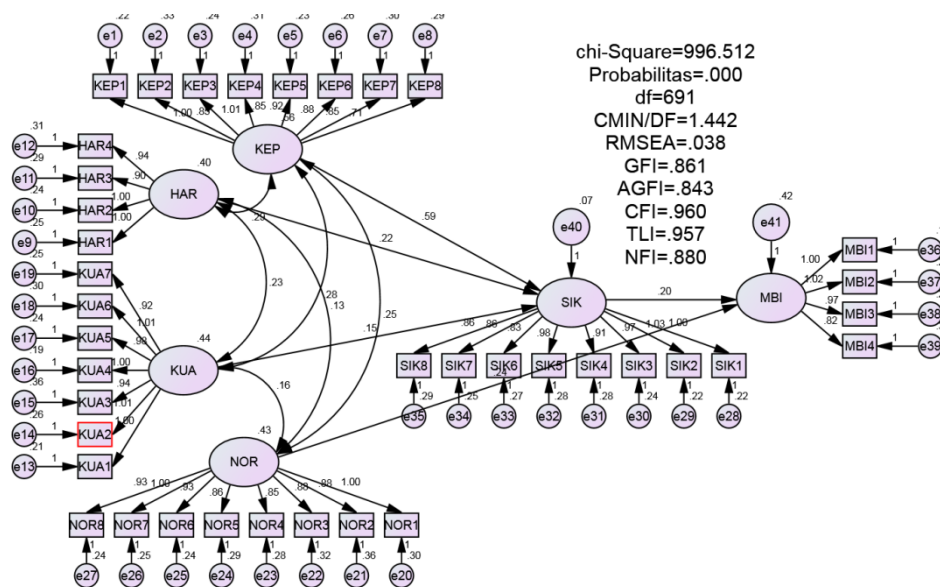
4.1.4.5 Uji *Measurement Model*

Uji *Measurement Model* adalah untuk mengevaluasi kekuatan jalur regresi dari suatu konstruk terhadap *observed variables* atau indikatornya. Dengan bahasa lain peneliti ingin mengkonfirmasi apakah *observed variable* yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau *construct*. Itulah sebabnya teknik analisis ini disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Schumacker and Loma, 1996). Karena *measurement model* berhubungan dengan sebuah faktor, maka analisis yang dilakukan sebenarnya sama dengan analisis faktor, hanya saja penulis memulai dengan menentukan terlebih dahulu (mode apriori) *observed variables* yang dipandang sebagai indikator sebuah faktor berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini terdiri dari 6 (enam) konstruk atau variabel laten, yaitu : variabel Kepercayaan dengan 3 indikator (pada kuisisioner menjadi 8 indikator), variabel Harga dengan 4 indikator, variabel Kualitas Layanan dengan 5 indikator (pada kuisisioner menjadi 7 indikator), variabel

Norma Subyektif dengan 4 indikator (pada kuisisioner menjadi 8 indikator), variabel Sikap dengan 3 indikator (pada kuisisioner menjadi 8 indikator) dan variabel Minat Beli dengan 4 indikator. Dengan demikian terdapat 6 (enam) model pengukuran dan 6 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 39 *observed variables* yang akan diulas pada bagian ini.

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari uji *measurement model* :



Gambar 4.3 : Output Diagram Model

4.1.4.6 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Ukuran fundamental dari overall fit adalah *likelihood-ratio chi-square*. Nilai *Chi-square* yang relatif tinggi terhadap *degree of freedom* (DF) menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi tidak berbeda secara signifikan.

Namun menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa Chi-square sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Semakin besar sampel semakin signifikan. Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain seperti GFI, AGFI, RMSEA, TLI dan lain-lain.

Pada gambar 4.20 tampak sebagian ringkasan hasil uji model fit menggunakan program AMOS. Uji model fit menggunakan Chi-square atau CMIN menunjukkan model tidak fit karena nilai probabilitas=0,000 dibawah nilai $\alpha =0,05$. Sedangkan hasil uji RMSEA diperoleh nilai 0,038, dimana termasuk fit karena kurang dari 0,08. Untuk CMIN/DF diperoleh nilai 1,442 dimana termasuk fit karena kurang dari 2. Untuk TLI diperoleh nilai 0,957 lebih dari 0,90 termasuk fit. CFI diperoleh nilai 0,960 lebih dari 0,90 termasuk fit. Untuk GFI diperoleh nilai 0,861 masih dibawah 0,90 namun bila mendekati nilai 0,90 termasuk marginal fit. Begitu pula untuk AGFI diperoleh nilai 0,843 masih dibawah 0,90 namun bisa mendekati nilai 0,90 termasuk marginal fit.

Tabel 4.20
Rangkuman 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	0,000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,861	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,843	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,442	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,957	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,960	Good Fit

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Dari hasil uji RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI dinyatakan fit, sehingga model penelitian ini secara keseluruhan termasuk fit.

4.1.4.6 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari *Regression Weights dan Standardized Regression Weight*. Untuk uji signifikansi dari estimasi parameter dapat dilihat dari *Regression Weights* sebagaimana tertera pada tabel 4.21. Sedang untuk nilai estimasi dari parameter (koefisien hubungan antar variabel) dapat dilihat dari hasil *standardized regression weight* seperti pada tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Statistik

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SIK <--- KEP	.592	.052	11.408	***	par_34
SIK <--- HAR	.218	.054	4.046	***	par_35
SIK <--- KUA	.145	.045	3.261	.001	par_36
MBI <--- NOR	.238	.080	2.989	.003	par_37
MBI <--- SIK	.204	.077	2.652	.008	par_38

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Parwoto, 2012), dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Hipotesis	Keterangan
1	Pengaruh positif Harga terhadap Sikap konsumen generasi milineal	0,000	0,05	H2	Diterima
2	Pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Sikap konsumen generasi milineal	0,000	0,05	H3	Diterima
3	Pengaruh positif Kepercayaan terhadap Sikap konsumen generasi milineal	0,001	0,05	H1	Diterima
4	Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli <i>Online</i> konsumen generasi milineal	0,003	0,05	H4	Diterima
5	Pengaruh Norma Subyektif terhadap Minat Beli <i>Online</i> konsumen generasi milineal	0,008	0,05	H5	Diterima

4.2 Pembahasan

Tabel 4.23
Nilai Estimasi Parameter
Standardized Regression Weights

Hipotesis	Ha	Estimate
SIK < --- KEP	H1 - Signifikan	.592
SIK < --- HAR	H2 - Signifikan	.218
SIK < --- KUA	H3 - Signifikan	.145
MBI < --- NOR	H5 - Signifikan	.238
MBI < --- SIK	H4 - Signifikan	.204

Sumber : Hasil perhitungan Amos (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dibuat pembahasan pada masing-masing hasil pengujian hipotesis berikut :

4.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Generasi Milineal

Hipotesis H1 yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milineal terbukti. Hal tersebut terbukti dari nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ dari nilai signifikan, yang berarti positif dan signifikan. Sekaligus menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal. Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bila kepercayaan terhadap penjualan *online* di situs jejaring sosial *Instagram* meningkat maka akan menimbulkan sikap yang positif pada konsumen generasi milineal.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu penelitian Matthew et al (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian kelompok *online*, serta mendukung penelitian Waqar Nadeem et al (2015) pada generasi Y dengan penjualan baju melalui sosial media facebook yang

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Kepercayaan menjadi nilai terbesar atau variabel terkuat dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal, hal ini terlihat pada tabel 4.23 dari nilai *estimate* kepercayaan terhadap sikap yaitu 0.592. Faktor kepercayaan tentu kerap menjadi permasalahan bagi konsumen *online*. Konsumen *online* perlu memiliki jaminan bahwa penawaran produk atau jasa yang dijual dapat dipercaya. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan *online* pada situs jejaring sosial Instagram memiliki kepercayaan oleh konsumen generasi milineal. Kepercayaan menjadi faktor utama yang paling berpengaruh pada sikap konsumen generasi milineal terhadap penjualan *online* situs jejaring sosial Instagram. Hal ini didukung oleh penelitian San et al (2015) pada konsumen generasi Y di Malaysia, meskipun mereka masih belum siap dalam melakukan pembelian *online* namun faktor kepercayaan merupakan faktor terpenting saat mereka memilih situs pembelian *online* mereka. Dan sesuai dengan yang disampaikan oleh penelitian Al-Debei (2014) bahwa faktor kepercayaan merupakan prediktor kunci dari sikap konsumen terhadap belanja *online*.

Dimensi kepercayaan terdiri dari kemampuan (*ability*), kebijakan (*benivolence*) dan integritas (*integrity*). Dimana bila dilihat dari dimensi tersebut, yang paling dominan adalah kebijakan (*benivolence*). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang paling dominan adalah bahwa Instagram mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

4.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Generasi Milineal

Hipotesis H2 yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milineal terbukti. Hal tersebut terbukti dari nilai probabilitas harga sebesar $0,000 < 0,05$ dari nilai signifikan, yang berarti positif dan signifikan. Sekaligus

menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu harga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal.

Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bila harga dirasakan memberi manfaat yang baik untuk konsumen maka akan memberikan sikap yang baik atau positif juga terhadap konsumen generasi Milineal pada pembelian *online* di situs jejaring sosial Instagram. Sensitivitas harga bisa bekerja sebagai indikator konsumen dalam bersikap dan menentukan berapa konsumen yang bersedia membayar. Sikap yang dipengaruhi oleh harga dapat menentukan perilaku pembelian *online* dari konsumen generasi milineal. Oleh karena itu, harga memiliki efek penting pada perilaku pembelian konsumen *online*.

Harga menjadi nilai ketiga atau faktor variabel ketiga setelah kepercayaan dan norma subyektif dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal, hal ini terlihat pada tabel 4.23 dari nilai *estimate* harga terhadap sikap yaitu 0.592. Pada penelitian bila melihat analisis deskriptif karakteristik koresponden, generasi milineal paling dominan memiliki penghasilan atau pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, dimana bila dilihat dari range pendapatan tersebut, tentu saja daya beli generasi milineal menjadi penentu sikap pada minat beli *online* di situs jejaring sosial Instagram.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Penelitian Arpita Khare et al (2013) dimana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan juga pada penelitian Ian Phau et al (2008) dimana harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap konsumen.

Dimensi harga pada penelitian ini terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dimana bila dilihat dari dimensi tersebut, yang paling berpengaruh adalah pada dimensi keterjangkauan harga, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual pada situs jejaring sosial instagram memiliki harga

yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kusumah (2015) dimana harga menjadi faktor mutlak pada perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka, sehingga harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen Generasi Milineal

Hipotesis H3 yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen generasi milineal terbukti. Hal tersebut terbukti dari nilai probabilitas kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ dari nilai signifikan, yang berarti positif dan signifikan. Sekaligus menjawab rumusan masalah yang ketiga, yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal.

Berdasarkan pada temuan ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi sikap yang baik atau positif juga terhadap konsumen generasi milineal terhadap pembelian *online* situs jejaring sosial instagram. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* akan membuat sikap konsumen akan tertarik dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Penelitian Mercy (2015) yang berupa kualitas layanan toko *online* sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi toko *online* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini pun sesuai dengan teori Fishbein dan Ajzen (1975) dimana persepsi kualitas layanan, dapat digunakan untuk memprediksi perasaan seseorang dalam hal ini sikap konsumen.

Dimensi kualitas layanan pada penelitian ini terdiri dari wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Dimana bila dilihat dari dimensi tersebut, yang paling berpengaruh adalah wujud fisik (*tangible*) dimana Instagram telah memiliki info alamat dan kontak person/customer

service yang jelas, sehingga hal ini dapat berpengaruh lebih besar pada sikap konsumen generasi milineal terhadap situs jejaring sosial Instagram.

Namun kualitas layanan menjadi nilai terendah atau menjadi variabel paling lemah dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal. Hal ini terlihat pada tabel 4.23, dimana nilai *estimate* kualitas layanan 0,145. Situs jejaring sosial Instagram merupakan media sosial yang mana mengalami perkembangan sebagai sarana penjualan *online*. Kualitas layanan biasanya dirasakan oleh seseorang secara langsung (tatap muka), namun bila dilakukan secara *online* konsumen tidak dapat merasakan secara langsung sehingga menjadi faktor yang lemah dalam menentukan sikap konsumen generasi milineal.

4.2.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* Konsumen Generasi Milineal

Hipotesis H4 yang menyatakan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal terbukti. Hal tersebut terbukti dari nilai probabilitas sikap sebesar $0,003 < 0,05$ dari nilai signifikan, yang berarti positif dan signifikan. Sekaligus menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen generasi milineal.

Berdasarkan pada temuan ini dapat dikatakan bahwa sikap konsumen yang positif atau meningkat akan mempengaruhi peningkatan minat beli *online* di situs jejaring sosial Instagram.

Hasil penelitian ini juga mendukung model *Theory of Reasoned Action* atau teori minat berperilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dari karakteristik atau dimensi sikap menjadi pengaruh terhadap minat beli. Selain itu juga mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Isaac et al (2015) dan penelitian Su Yueh Cu

et al (2016) dimana sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Dimensi sikap terdiri dari kognitif, afektif dan behavior. Dimana bila dilihat dari dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi kognitif yaitu pada belanja *online* di situs jejaring sosial Instagram bisa mendapatkan harga produk yang lebih terjangkau. Dari sisi harga ini yang menjadikan salah satu faktor utama penentu sikap dalam mempengaruhi minat beli *online* konsumen generasi milineal pada situs jejaring sosial Instagram.

4.2.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H4) Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* Konsumen Generasi Milineal

Hipotesis H5 yang menyatakan Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* konsumen generasi milineal terbukti. Hal tersebut terbukti dari nilai probabilitas norma subyektif sebesar $0,008 < 0,05$ dari nilai signifikan, yang berarti positif dan signifikan. Sekaligus menjawab rumusan masalah yang kelima, yaitu norma subyektif memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen generasi milineal.

Berdasarkan pada temuan ini dapat dikatakan bahwa tingginya pengaruh norma subyektif akan mempengaruhi tingginya minat beli *online* konsumen generasi milineal. Hasil penelitian ini juga mendukung model *Theory of Reasoned Action* atau teori minat berperilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dari karakteristik atau dimensi norma subyektif menjadi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu Mas'ud (2012) dan Pradipta&Suprpti (2013) dimana norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan dalam minat beli konsumen.

Dimensi norma subyektif terdiri dari Normative Belief (pengaruh keluarga dan pengaruh teman), Motivational to Comply (motivasi untuk memenuhi saran keluarga dan

motivasi untuk memenuhi saran teman). Dimana dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi normative belief, pada pengaruh keluarga yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli online pada konsumen generasi milineal masih dominan dipengaruhi oleh keluarga. Selain itu konsumen generasi milineal juga lebih berpengaruh pada saran keluarga dalam melakukan minat beli *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini merupakan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal terhadap Minat Beli *Online* pada situs jejaring sosial. Pada hasil temuan penelitian ini membantah hasil dari penemuan penelitian San et al (2015), bila di Malaysia generasi Milineal masih belum siap dengan pembelian *online*, maka di Indonesia Generasi Milineal sudah siap dalam melakukan pembelian *online*.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil kuisioner 300 responden. Data telah ditabulasikan dan terbukti memiliki model persamaan struktural yang fit pada SEM. Hasil dari analisa data tersebut dengan metode SEM memberikan kesimpulan jawaban atas rumusah masalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal. Kepercayaan merupakan faktor utama atau variabel terkuat dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal terhadap pembelian *online* di situs jejaring sosial Instagram.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal. Harga menjadi penentu daya beli konsumen generasi milineal yang akan mempengaruhi sikap pembelian *online* pada situs jejaring sosial Instagram.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milineal. Kualitas layanan merupakan variabel terlemah dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal terhadap pembelian *online* di situs jejaring sosial Instagram.

4. Norma Subyektif memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen generasi milineal. Pengaruh keluarga menjadi faktor utama yang memiliki pengaruh konsumen generasi milineal terhadap minat beli *online* di situs jejaring sosial Instagram.
5. Sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen generasi milineal. Minat beli *online* pada situs jejaring sosial Instagram dipengaruhi oleh sikap konsumen generasi milineal. Minat beli yang paling dominan adalah dengan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian *online* di situs jejaring sosial Instagram.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen (H1), hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dan variabel paling kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal dalam melakukan pembelian *online* di situs jejaring sosial *Instagram*. Maka dari itu hal yang harus diperhatikan situs jejaring sosial Instagram adalah :
 - a. Instagram harus dapat lebih selektif dan memberikan protektif terkait dengan keamanan belanja, memberikan layanan aduan, bilamana ada akun Instagram yang terbukti menipu.
 - b. Konsumen lebih aktif dan lebih jeli dalam memilih akun belanja di Instagram.
 - c. Meskipun situs jejaring sosial merupakan sarana sosialisasi namun situs ini paling tidak dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi siapa saja untuk dapat menjual dan membeli, tanpa harus beranjak ke situs apapun, maka dari itu Instagram harus mampu menjaga kredibilitasnya agar tetap dipercaya oleh pengguna akun atau konsumen

2. Berdasarkan hasil penelitian, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (H2), hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi penentu sikap konsumen generasi milineal terhadap minat beli *online* pada situs jejaring sosial Instagram. Maka dari itu terkait dengan hal ini saran yang dapat peneliti sampaikan :
 - a. Situs jejaring sosial Instagram khususnya untuk para *online shop*, harus mampu menjaga harga tetap menjadi lebih murah dari belanja *offline*.
 - b. Meskipun dengan harga murah, diharapkan *online shop* di *Instagram* juga memberikan produk yang berkualitas, karena dengan semahal berapa pun harga produk, bila produk berkualitas dan memberikan manfaat bagi konsumen, maka harga tersebut cukup efektif di mata konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen generasi milineal (H3). Kualitas layanan merupakan variabel paling lemah dalam mempengaruhi sikap konsumen generasi milineal pada pembelian *online* di situs jejaring sosial Instagram. Meskipun hal ini dikarenakan kualitas layanan tidak dapat dirasakan langsung oleh konsumen secara *online*, namun beberapa saran dapat disampaikan pada marketer yang menggunakan situs jejaring sosial Instagram sebagai berikut :
 - a. Konsumen generasi milineal, merupakan generasi yang sensitif terhadap perlakuan orang lain, maka pelayanan yang baik akan memberikan sikap yang baik juga. Pelayanan yang cepat tanggap, ramah dan sesuai kesepakatan adalah kunci pelayanan yang baik dari penjual di situs jejaring sosial *instagram*.
 - b. Memberikan layanan after sales pada penjualan *online* situs jejaring sosial *Instagram*, akan memberikan dampak langsung yang positif bagi konsumen.

- c. Menciptakan layanan dalam bentuk experience (pengalaman), misalnya dengan memilih langsung produk disesuaikan kebutuhan, layanan semacam itu dapat melibatkan konsumen secara langsung sehingga meningkatkan kualitas layanan.
4. Berdasarkan hasil penelitian sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen generasi milineal (H4), hal ini menunjukkan bahwa sikap dari generasi milineal dapat berpengaruh terhadap minat beli *online* pada situs jejaring sosial *Instagram*. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada para marketer, untuk dapat mempelajari lebih lanjut hal apa saja yang mampu mempengaruhi sikap generasi milineal, khususnya generasi yang selalu dikelilingi teknologi ini, dengan menguasai hal tersebut, maka marketer dapat memberikan stimulus agar konsumen generasi milineal memiliki sikap positif yang pada akhirnya menimbulkan minat beli *online*.
5. Berdasarkan hasil penelitian norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen generasi milineal (H5), dimana generasi milineal ternyata masih dipengaruhi oleh norma subyektif dalam penelitian ini lingkungan keluarga menjadi faktor utama dan menjadi pengaruh dalam menentukan minat beli *online*. Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah kepada para marketer yang menasar penjualan pada situs jejaring sosial *Instagram* adalah dapat melakukan pendekatan dengan mempengaruhi lingkungan sekitar dari konsumen generasi milineal, agar dari pengaruh tersebut mampu mendorong minat beli konsumen generasi milineal *online* dengan cara melakukan promosi dengan pendekatan yang mempengaruhi konsumen generasi milineal yaitu keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2015)., Consumer Attitudes And Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions., *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX*, 2, 121-138.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2014), Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effects Of Trust, Perceived Benefits And Perceived Web Quality, *Journal Internet Research Emerald Group Publishing Limited*, 25 (5), 707-733.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2014), An Integrative Model Of Consumers' Intentions To Purchase Travel Online, *Journal Tourism Management*, 34, 64-79.
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D.S. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan, *International Review of Management and Marketing*, 6 (4), 935-943.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015), Factors Influencing Consumers Attitudes and Purchase Intentions Of e-Deals, *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 763-783.
- Chen, H. (2012), The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention, *Journal of Computers*, 7 (7), 1655-1662.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The Effects of Website Design On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture. *International Journal Electronic Business*, 8 (4/5).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.G., & Walczak, S. (2010), The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions, *Electron Commer Res*, 10, 1-25.
- Haekal, A., Widjajanta, B. (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1 (1), 181-193.

- Hair, J., Anderson, R.E., Ronald, L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York : Prentice Hall Inc.
- Hasbullah, N.A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S.N., Ramlee, N.F., & Soha, H.M (2016), The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, *Journal Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- Hassanudin, A. (2017, Oktober 06). Generasi Millineal Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia. Retrieved from <https://www.hassanuddinali.com>.
- Hidvegi, A., & Erdos, K.A. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z, *Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researches*, Paper of Conference Proceedings Compilation.
- Irawan, F. W., Sudjoni, M.N. (1998), *Prinsip Pemasaran Dan Kasus*. Jakarta: Erlangga.
- Khare, A., Achtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers Attitude Towards Retailer Promotions In Malls, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 272-295.
- Kinasih, B.S., & Albari. (2012) , Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online, *Jurnal Siasat Bisnis* , 16 (1), 25-38.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2006), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Ed. Ke-1). Jakarta : Penerbit PT Prehalindo
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Prenhallido.
- Kusumah, R. (2015), Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase : Behaviour Online Shops Instagram, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Lightner, N.J., Yenisey, M.M., Ozok, A.A., & Salvendy, G. (2002). Shopping Behavior And Preferences in e-Commerce of Turkish and American University Students: Implications From Cross-Cultural Design, *Journal Behaviour and Information Technology*, 21 (6), 373-385.

- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., & Tseng, T.H. (2013) , Perceived Benefits, Perceived Risk And Trust : Influences On Consumers Group Buying Behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 225-248.
- Muchlis, M.H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 13-28.
- Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's Perceptions Of Website's Utilitarian And Hedonic Attributes And Online Purchase Intentions: A Cognitive- Affective Attitude Approach, *Spanish Journal Of Marketing*, 21, 73-88.
- Moonsuwe, T.P.Y., Dellart, B.G.C., & Ruyter, K.D. (2004). What Derives Consumers To Shop Online?, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015)., Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers, *International Journal of Information Management*, 35, 432-442
- Ofela, H.,& Agustin, S. (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009)., Targeting Buyers Of Counterfeits Of Luxury Brands: A Study On Attitudes Of Singaporean Consumers., *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 3-15.
- Pradipta, G.S., & Suprapti, N.W.S. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 29-39.
- Putro, H.B., & Haryanto, B. (2015), Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia, *British Journal of Economics Management & Trade*. Vol 9 (1), 1-12.
- San, L.Y., Omar, A., & Thurasamy, R. (2015). Online Purchase : A Study Of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*; 10 (6).
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016), Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, *Management Analysis Journal*, 2252-6552.
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business&Economic Research Journal*, 10 (1).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yueh Cu, C., Ming Wu, C., Fug Wu, K.L., & Fang Chen, Y. (2016). Does an Established Offline Store Drive Online Purchase Intention, *International Journal of Business and Information.*, 11 (4).