

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor resiko, sikap konsumen, kepercayaan pada minat beli online pada 110 mahasiswa di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dengan bantuan google doc yang disebarakan melalui sosial media kepada mahasiswa di Yogyakarta. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan bantuan program SPSS 22.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ketingkat validanya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product* moment. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan computer dengan r tabel dari tabel r product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji

validitas pada 30 responden secara offline kepada mahasiswa yang pernah berbelanja online, ditunjukkan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Online	Pertanyaan 1	0,898	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,925	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,889	0,361	Valid
Sikap konsumen	Pertanyaan 1	0,739	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,764	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,695	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,607	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,730	0,361	Valid
Resiko Belanja Online	Pertanyaan 1	0,694	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,674	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,404	0,361	Valid
Kepercayaan	Pertanyaan 1	0,616	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,467	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,719	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,625	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,663	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,706	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi variabel minat beli online, sikap konsumen, resiko belanja online dan kepercayaan lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program computer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas pada 30 responden secara offline kepada mahasiswa yang pernah berbelanja online terkait pertanyaan tentang variabel minat beli online, sikap konsumen, resiko belanja online, dan kepercayaan, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Minat Beli Online	0,873	0,6	Valid
Sikap konsumen	0,796	0,6	Valid
Resiko Belanja Online	0,760	0,6	Valid
Kepercayaan	0,775	0,6	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada variabel minat beli online sebesar 0.873, sikap konsumen nilai Cronbach Alpha sebesar 0.796, resiko belanja online sebesar 0.760 dan kepercayaan sebesar 0.775, dengan demikian nilai Cronbach

Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Rata – Rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Nilai rata-rata dari hasil penelitian variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel resiko, sikap konsumen, kepercayaan pada minat beli online dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 6

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

Sehingga diperoleh Batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,34 = Agak Setuju

4,35 – 5,17 = Setuju

5,18 – 6,00 = Sangat Setuju

A. Analisis Deskriptif Minat Beli Online

Hasil analisis deskriptif dimensi minat beli online dapat ditunjukkan pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deksriptif Dimensi Minat Beli Online

No	Pertanyaan Dimensi Minat Beli Online	Mean	Kategori
1	Saya berencana untuk menggunakan internet dalam melakukan pembelian 6 bulan kedepan	4,64	Setuju
2	Kemungkinan saya akan menggunakan internet untuk melakukan pembelian 6 bulan kedepan	4,71	Setuju
3	Saya memiliki niat untuk menggunakan internet untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan kedepan	4,71	Setuju
	Rata-rata	4,68	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat beli online adalah sebesar 4,68 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Kemungkinan saya akan menggunakan internet untuk melakukan pembelian 6 bulan kedepan” sebesar 4,71 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya berencana untuk menggunakan internet dalam melakukan pembelian 6 bulan kedepan” dengan rata-rata sebesar 4,64 (setuju). Dengan demikian berdasarkan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa

mahasiswa akan terus melakukan pembelian melalui media online, meskipun dalam proses pembelian terdapat faktor resiko yang merugikan konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap pembelian melalui media online dirasa lebih mudah, cepat dan efisien.

B. Analisis Deskriptif Sikap konsumen

Hasil analisis deskriptif dimensi sikap konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Deksriptif Dimensi Sikap konsumen

No	Pertanyaan Dimensi Sikap konsumen	Mean	Kategori
1	Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online adalah bagus	4,37	Setuju
2	Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online efektif	4,57	Setuju
3	Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online berguna	4,79	Setuju
4	Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online tidak beresiko	3,28	Agak Tidak Setuju
5	Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online mudah	4,98	Setuju
	Rata-rata	4,4	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,40 yaitu berada pada kriteria yang setuju.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online mudah” dengan rata-rata sebesar 4,98 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online tidak beresiko” dengan rata-rata sebesar 3,28 (agak tidak setuju). Hasil penilaian pada pertanyaan tertinggi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menilai bahwa dengan menggunakan internet atau media online pembelian online terasa lebih mudah, walaupun resiko penipuan atau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen juga tinggi.

C. Analisis Deskriptif Resiko Belanja Online

Hasil analisis deskriptif dimensi resiko belanja online dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Dimensi Resiko Belanja Online

No	Pertanyaan Dimensi Resiko Belanja Online	Mean	Kategori
1	Saya merasa aman dalam melakukan pembelian lewat internet melalui kartu kredit	3,49	Agak Tidak Setuju
2	Saya merasa aman dalam memberikan informasi pribadi secara detail kepada perusahaan online jika diminta	3,7	Agak Setuju
3	Saya pikir melakukan pembelian lewat internet beresiko	4,22	Agak Setuju
	Rata-rata	3,8	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko belanja online adalah sebesar 3,80 yaitu berada pada kriteria yang agak setuju.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya pikir melakukan pembelian lewat internet beresiko” dengan rata-rata sebesar 4,22 (agak setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya merasa aman dalam melakukan pembelian lewat internet melalui kartu kredit” dengan rata-rata sebesar 3,49 (agak setuju). Hasil penilaian pada pertanyaan tertinggi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa pembelian lewat internet atau media online memiliki resiko, seperti pada proses pembayaran atau barang tidak sesuai dengan foto di media online.

D. Analisis Deskriptif Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif dimensi kepercayaan melalui media sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Deskriptif Dimensi Kepercayaan

No	Pertanyaan Dimensi Kepercayaan	Mean	Kategori
1	Saya tau bahwa toko online ingin dikenal sebagai toko yang menepati janjinya	4,95	Setuju
2	Saya tau bahwa pengecer online memiliki lebih banyak kerugian daripada keuntungan dengan tidak memenuhi janji mereka atau komitmen	4,5	Setuju
3	Saya tau bahwa toko online dapat melayani konsumen dari daerah mana saja	5,01	Setuju
4	Saya pikir adanya jaminan seperti garansi uang kembali adalah hal yang baik	5,31	Sangat Setuju
5	Saya pikir adanya jaminan dari pihak ketiga agar terjamin amannya transaksi adalah hal yg baik	5,1	Setuju
6	Saya pikir banyak pihak ketiga yang memiliki lembaga sertifikasi (entitas) tersedia untuk meyakinkan kepercayaan dari toko online mereka	4,82	Setuju
	Rata-rata	4,95	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 4,95 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya pikir adanya jaminan seperti garansi uang kembali adalah hal yang baik” dengan rata-rata sebesar 5,31 (sangat setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya tau bahwa pengecer online memiliki lebih banyak kerugian daripada keuntungan dengan tidak memenuhi janji mereka atau komitmen” dengan rata-rata sebesar 4,50 (setuju). Hasil penilaian pada pertanyaan tertinggi ini mengindikasikan bahwa media online memberikan garansi berupa uang kembali atau jaminan, apabila barang yang dipesan tidak sesuai. Dengan demikian mahasiswa merasa pembelian lewat media online dapat dipercaya.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan I

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh resiko belanja online terhadap sikap konsumen.

1. Pengaruh Resiko terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	23,997	24,624	0
Resiko	-0,438	-2,178	0,032
Adj. r^2	0.033		
R	0.205		
r square	0.042		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Sikap konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah

sebagai berikut:

$$Z = 23,997 - 0.438X_1$$

Nilai konstanta sebesar 23,997 menunjukkan bahwa sikap konsumen akan bernilai 23,997 jika resiko belanja online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan resiko belanja online maka sikap konsumen akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai -0.438 menunjukkan bahwa jika resiko belanja online meningkat 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen akan menurun sebesar 0.438 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai negatif, berarti semakin tinggi resiko belanja online melalui media online semakin menurunkan sikap konsumen.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,032 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan resiko belanja online terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi resiko belanja online melalui media online maka semakin menurunkan pula sikap konsumen.

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2) = 0,042. Hal ini berarti sikap konsumen dapat dijelaskan oleh resiko belanja online melalui

media sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepercayaan dan minat beli online.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila r negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $r=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila r positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.7 di atas sebesar 0.205. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara resiko belanja online dengan sikap konsumen, artinya setiap terjadi kenaikan variabel resiko belanja online akan berakibat pada kenaikan variabel sikap konsumen sebesar 0.205 satuan.

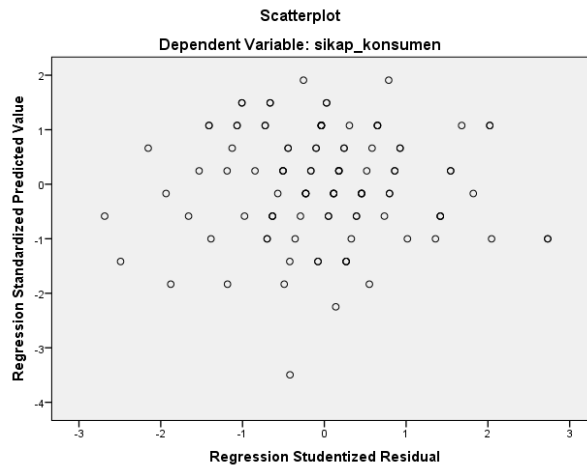
4.4.2 Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.

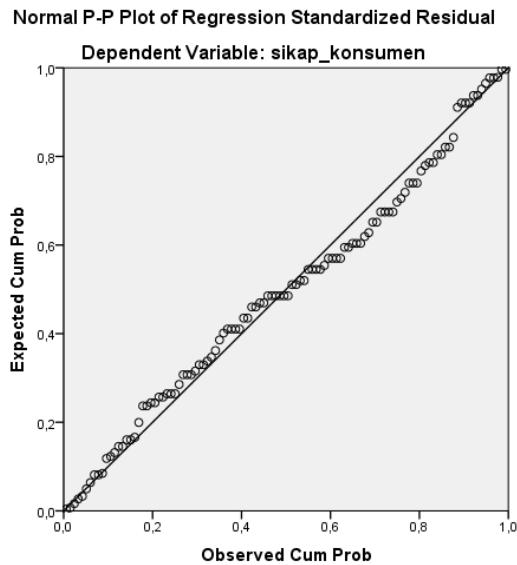


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai χ^2 hitung atau $(n \times r^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	91,944	9,194	1,069	0,393

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,393 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara resiko belanja online dengan sikap konsumen adalah linier.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan II

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap konsumen

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	7,552	3,121	,002
Kepercayaan	0,487	6,015	,000
Adj. r^2	0.244		
r	0.501		

r square	0.251		
----------	-------	--	--

Sumber : Data primer diolah, 2018
 Dependen variabel = sikap konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Z = 7.552 + 0.487 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 7.552 menunjukkan bahwa sikap konsumen akan bernilai 7.552 jika kepercayaan melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan kepercayaan maka sikap konsumen akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0.487 menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat 1 satuan mengakibatkan sikap konsumen akan meningkat sebesar 0.487 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepercayaan melalui media online semakin tinggi pula sikap konsumen.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen melalui media online maka semakin meningkatkan pula sikap konsumen.

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2) = 0.251. Hal ini berarti sikap konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan melalui media online sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti resiko belanja online dan minat beli online.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila r negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $r=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila r positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

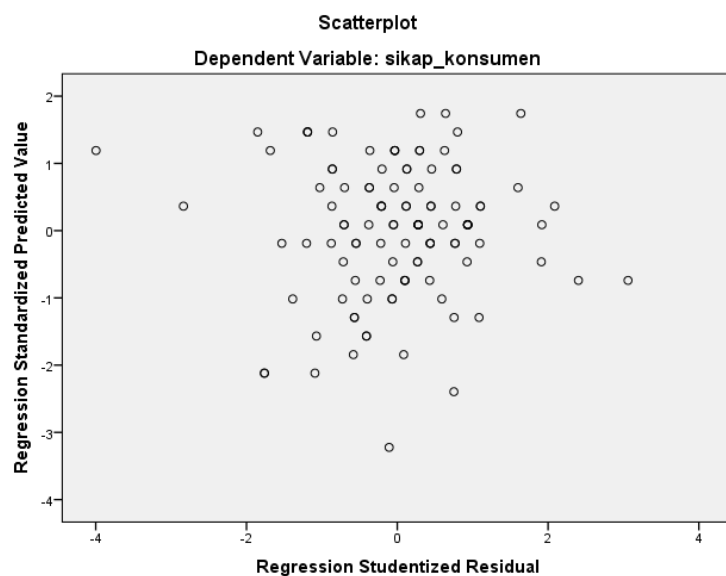
Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.9 di atas sebesar 0.501. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan dengan sikap konsumen, artinya setiap terjadi kenaikan variabel kepercayaan akan berakibat pada kenaikan variabel sikap konsumen sebesar 0.501 satuan.

4.4.5 Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut.

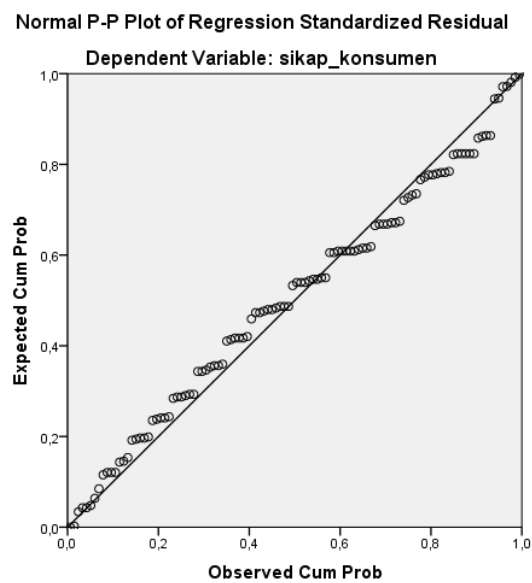


Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Grafik 4.4. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji

lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times r^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	250,683	16,712	2,04	0,02

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity $>$ Alpha $(0,020 < 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan dengan sikap konsumen adalah linier.

4.4.6 Analisis Regresi Sederhana Pesamaan III

1. Pengaruh Sikap konsumen Terhadap Minat Beli Online

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	2,957	2,381	0,019
Sikap konsumen	0,504	9,05	0,000
Adj. r^2	0,426		
r	0,657		
r square	0,431		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Minat Beli Online

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.957 + 0.504 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 2.957 menunjukkan bahwa minat beli online akan bernilai 2.957 jika sikap konsumen melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan sikap konsumen maka minat beli online akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0.504 menunjukkan bahwa jika sikap konsumen meningkat 1 satuan mengakibatkan minat beli online akan meningkat sebesar 0.504 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi sikap konsumen melalui media online semakin tinggi pula minat beli online.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan sikap konsumen terhadap minat beli online, artinya semakin sikap konsumen melalui media online maka semakin meningkatkan minat beli secara online.

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2) = 0.431. Hal ini berarti minat beli online dapat dijelaskan oleh sikap konsumen melalui

media sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila r negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $r=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila r positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

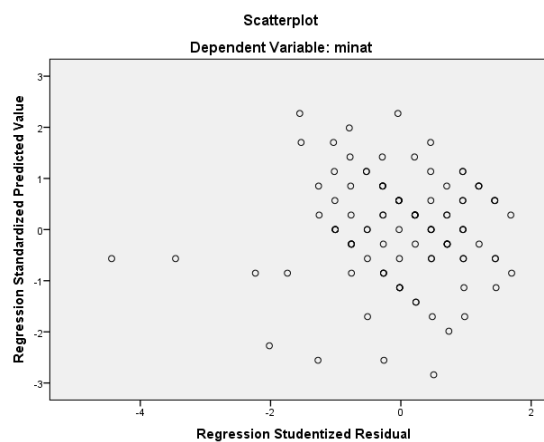
Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0.657. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara sikap konsumen terhadap minat beli online, artinya setiap terjadi kenaikan variabel sikap konsumen akan berakibat pada kenaikan variabel minat beli online sebesar 0.657 satuan.

4.4.6 Uji Asumsi Klasik Persamaan III

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:

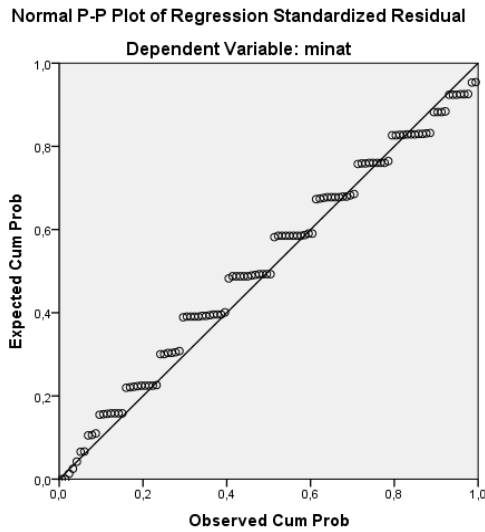


Grafik 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.6. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times r^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	68,951	4,056	0,959	0,51

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,510 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen dengan minat beli online adalah linier.

4.4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Resiko terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel resiko, diperoleh hasil bahwa dari variabel yang diteliti memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Dilihat dari variabel resiko diperoleh hasil yang signifikan. Ditunjukkan dengan nilai *sig* ($0,032 < \alpha$ ($0,05$)). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bianchi dan Andrew (2012) resiko yang dirasakan telah diidentifikasi secara konsisten memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen, termasuk pembelian online (Kim et al., 2008).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap resiko belanja online adalah sebesar 3,80 yaitu berada pada kriteria yang agak setuju. Hasil penilaian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa pembelian lewat

internet atau media online memiliki resiko, seperti pada proses pembayaran atau barang tidak sesuai dengan foto di media online.

Sebagaimana menurut Forsythe dkk. (2006) meneliti tiga faktor yang mempengaruhi resiko: resiko keuangan, resiko produk, dan resiko waktu atau kenyamanan. Temuan mereka menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara negatif berdampak pada sikap konsumen untuk pembelian secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel resiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian (r^2) sebesar 0.042% menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan oleh resiko belanja online sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepercayaan dan minat beli online. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meminimalisir resiko pada konsumen, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan model pembayaran dengan spesifikasi yang jelas dan mudah dengan menggunakan pihak ketiga yaitu Bank dengan metode pembayaran rekening bersama dengan tujuan memperkecil resiko penipuan dalam proses pembayaran.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kepercayaan, diperoleh hasil bahwa dari variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dilihat dari variabel kepercayaan diperoleh hasil yang signifikan. Ditunjukkan dengan nilai $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Bianchi dan Andrew (2010) menemukan pengaruh kepercayaan pada vendor, dan menemukan bahwa faktor ini berpengaruh positif terhadap sikap pembelian online. Dalam studi lintas budaya, menemukan kepercayaan Vendor online secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap vendor online, dan juga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, Menurut Bianchi dan Andrew (2012) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 4,95 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Dengan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya pikir adanya jaminan seperti garansi uang kembali adalah hal yang baik” dengan rata-rata sebesar 5,31 (sangat setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya tau bahwa pengecer online memiliki lebih banyak kerugian daripada keuntungan dengan tidak memenuhi janji mereka atau komitmen” dengan rata-rata sebesar 4,50 (setuju). Hasil penilaian ini mengindikasikan bahwa media online memberikan garansi berupa uang kembali atau jaminan, apabila barang yang dipesan tidak sesuai. Dengan demikian mahasiswa merasa pembelian lewat media online dapat dipercaya.

Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang

konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Hasil pengujian (r^2) sebesar 0.251 menunjukkan bahwa besarnya peranan kepercayaan terhadap sikap konsumen sebesar 25,1 % sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan garansi uang kembali atau barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan dengan biaya ongkos kirim ditanggung pihak media online dan juga memberikan foto dan spesifikasi yang jelas suatu barang. Dengan demikian akan memberikan kepercayaan bagi konsumen ketika melakukan belanja online.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel sikap konsumen, diperoleh hasil bahwa dari variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online. Dilihat dari variabel sikap konsumen diperoleh hasil yang signifikan. Ditunjukkan dengan nilai $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lim & Dubinsky (2005) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online mempengaruhi minat beli online.

Sebagaimana hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,40 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online mudah” dengan rata-rata sebesar 4,98 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya percaya menggunakan internet untuk pembelian online tidak beresiko” dengan rata-rata sebesar 3,28 (agak tidak setuju). Hasil penilaian pada ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menilai bahwa dengan menggunakan internet atau media online pembelian online terasa lebih mudah, walaupun resiko penipuan atau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen juga tinggi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Korzaan (2003) yang menyatakan bahwa sikap konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hansen dkk., (2004) menyimpulkan bahwa sikap konsumen pada belanja online merupakan prediktor minat beli belanja online.

Hasil pengujian (r^2) sebesar 0.431 menunjukkan bahwa besarnya peranan sikap konsumen terhadap minat beli online sebesar 43,1% sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan belanja online, maka dapat diberikan

solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan testimoni dan *feedback* dari konsumen sebelumnya, sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan memiliki minat untuk melakukan belanja online. Dengan demikian dapat meningkatkan minat belanja online.