

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Lazada Indonesia merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik,dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Penjualan Lazada berfokus kepada B2C (*Business to Customer*) dimana target penjualan pemasaran perusahaan adalah pembeli individu. Sistem penjualan di Lazada memberikan sesuatu hal yang menyenangkan untuk konsumen karena Lazada mengutamakan kegembiraan hati para pelanggannya atau *consumer delight*.

Lazada Indonesia yang merupakan bagian dari Lazada South East Asia (Lazada SEA) beranggotakan Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Philippina. Lazada SEA sendiri merupakan bagian dari raksasa inkubator e-Commerce asal Jerman Rocket Internet GmbH. Rocket Internet merupakan venture yang tersebar dibanyak benua, seperti Amerika, Asia dan Afrika. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja onlineyang paling top dan utama di Indonesia serta

memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengal aman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online.

2. Subyek Peneletian

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di Lazada. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Kuesioner ini diberikan secara langsung kepada responden. Sebelum membahas lebih lanjut tentang penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut mengenai umur dan jenis kelamin. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan kriteria dalam pengambilan sampel, kriteria tersebut yaitu responden yang pernah melakukan pembelian online dilazada minimal 2x pembelian. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Profil Responden

No	Karakteristik		Jumlah
1	Jenis kelamin	Laki-laki	143
		Perempuan	57
2	Usia	18	10
		19	23
		20	33
		21	24
		22	55
		23	20
		24	17

		25	20
		26	6
		44	6
		46	4
3	Berapa kali melakukan pembelian	2x	97
		3x	63
		>3x	40

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 21 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS dan AMOS.

1. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan IBM SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Signifikan	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Keterlibatan	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
Kenyamanan	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
Merchandising	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
Atribut Website	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
Kegembiraan	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid

	3	0,000	0,05	Valid
Positive WOM	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
NiatMembeliKembali	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS 21 dari 21 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 21 indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai $p < 0,05$.

2. UjiReliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan IBM SPSS 21 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
HasilUjiReliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Keterlibatan	0,787	Reliabel
Kenyamanan	0,619	Reliabel
Merchandising	0,661	Reliabel
Atribut Website	0,825	Reliabel
Kegembiraan	0,663	Reliabel
WOM	0,622	Reliabel
NiatbeliKembali	0,627	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.3, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel keterlibatan sebesar 0,787, variabel kenyamanan sebesar 0,619, variabel merchandising sebesar 0,661, variable atribut website sebesar 0,825, variable kegembiraansebesar 0,663, variable

positive WOM sebesar 0,622 dan variabel niatbelikembal sebesar 0,627, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Analisis Data SEM

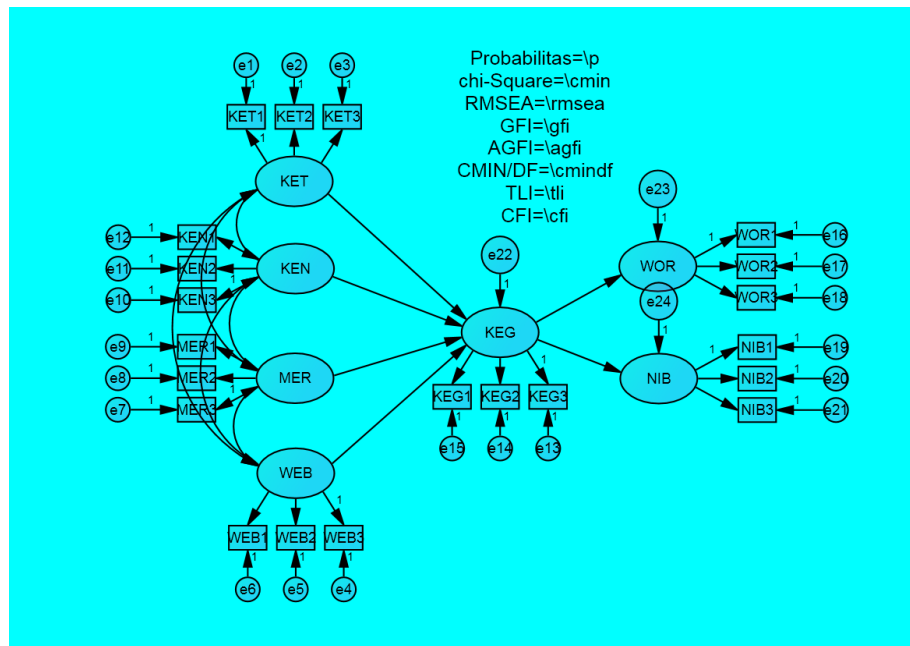
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

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

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah 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

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks-kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik

confirmatory factor analysis dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian. Langkah berikutnya adalah dengan melakukan estimasi model pengukuran dan estimasi struktur persamaan.

5. 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 χ^2 dari model yang dibuat.

Tabel 4.4

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (231 - 54):	177

Sumber : Data diolah 2017

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai χ^2 model sebesar 177. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai χ^2 positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ketahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model

Struktural yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 150 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ 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 (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.5

Pengujian Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NIB3	2.000	5.000	.433	2.501	-.083	-.240
NIB2	2.000	5.000	.482	2.785	-.157	-.453
NIB1	2.000	5.000	.149	.858	-.354	-1.023
WOR3	2.000	5.000	.357	2.064	.060	.174
WOR2	2.000	5.000	.370	2.138	.139	.401
WOR1	2.000	5.000	.227	1.313	-.050	-.143
KEG1	2.000	5.000	.245	1.417	.061	.175
KEG2	2.000	5.000	.149	.857	-.130	-.374
KEG3	2.000	5.000	.041	.235	-.211	-.609
KEN1	2.000	5.000	-.433	-2.501	-.459	-1.325
KEN2	2.000	5.000	.412	2.378	-.097	-.279
KEN3	2.000	5.000	.109	.632	-.212	-.611

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MER1	2.000	5.000	.147	.850	-.265	-.764
MER2	2.000	5.000	-.135	-.779	-.311	-.898
MER3	1.000	5.000	-.309	-1.787	.232	.671
WEB1	1.000	5.000	-.077	-.443	-.222	-.640
WEB2	2.000	5.000	.288	1.662	-.233	-.673
WEB3	1.000	5.000	-.032	-.187	-.138	-.398
KET3	2.000	5.000	.404	2.334	-.417	-1.205
KET2	2.000	5.000	.166	.958	-.265	-.766
KET1	2.000	5.000	.186	1.074	-.018	-.053
Multivariate					8.840	2.011

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,011 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Data outlier bisa dilihat dari nilai Mahalanobis distance yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk outlier jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai $< 0,05$.

Dari tabel output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p1 dan p2 $< 0,05$.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas adalah terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$.

Tabel 4.6

Tabel Multikolinearitas

	Estimate
KET <--> KEN	.288
KET <--> MER	.095
KET <--> WEB	.595
MER <--> KEN	.052
WEB <--> KEN	.165
WEB <--> MER	.257

Sumber: Data primer diolah, 2017

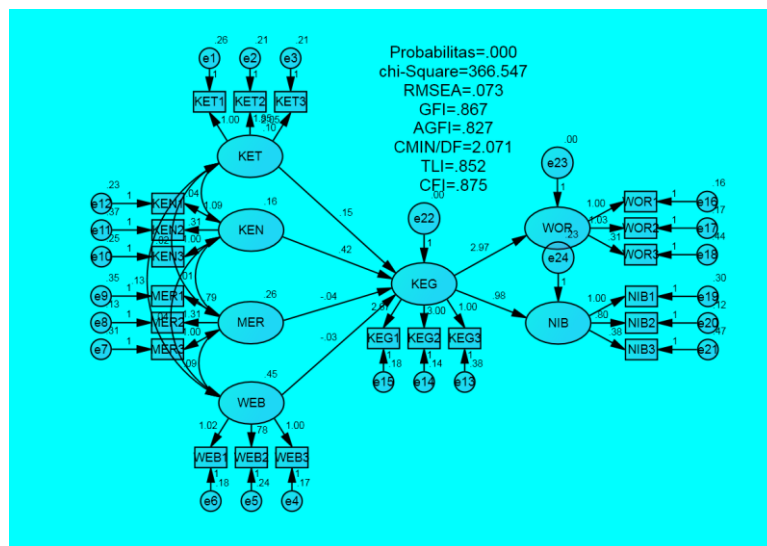
Dari hasil output

perhitungandapatdiketahui nilai korelasi dibawah nilai

0.9..Dengandemikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

e. Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.2

Output Model diagram awal

Sumber: Data primer diolah 2017

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.7

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	Bad Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,073	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,867	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,827	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	2,071	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,852	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0,875	Poor Fit

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel diatasdapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkanhasiltingkat kesesuaian yang belumsemuanyabaik. Dengan demikian dapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi tidak sesuai dengan teori atau model.

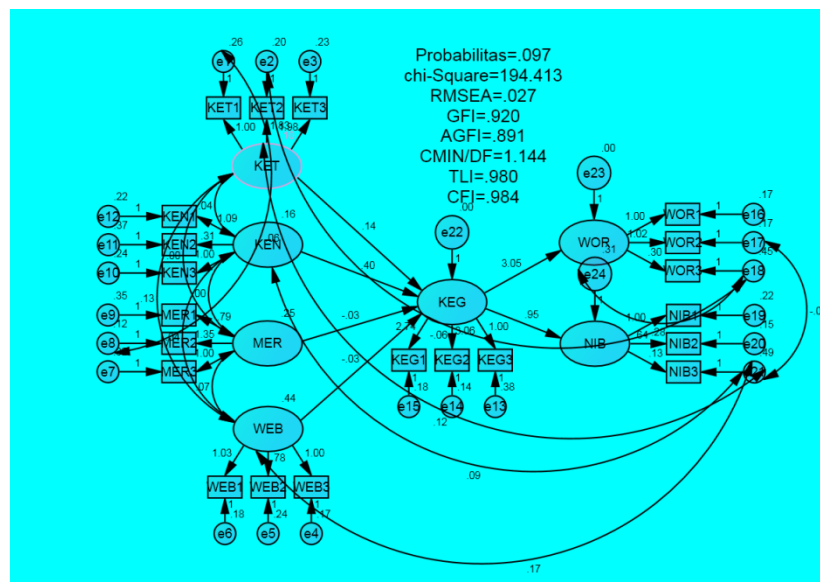
7. Melakukan Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakanberikutbisadilakukan :

1. Memodifikasi model denganmenambahkangarishubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 18.

Alasan peneliti melakukan beberapa rekomendasi penambahan hubungan adalah untuk memperkecil nilai chi square sehingga membuat model lebih fit. Dari beberapa tahapan yang peneliti lakukan, didapat output AMOS sebagai berikut :



Gambar 4.3

Diagram setelah Modifikasi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Model diagram setelah dilakukan beberapa Modifikasi Model Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.8
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	0,097	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,920	Good Fit
AGFI	≥ 0.80	0,891	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,144	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,980	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,984	Good Fit

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

D. Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat

1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Parwoto, 2012), dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	Faktor keterlibatan berpengaruh sebagai penentu kegem biraan <i>atase-shopping</i>	0,0 45	0,0 5	Ada pengaru h
2	Faktor kenyamanan berpengaruh sebagai penentu kegem biraan <i>atase-shopping</i>	0,0 00	0,0 5	Ada pengaru h
3	Faktor <i>merchandising</i> berpengaruh sebagai penentu kegem biraan <i>atase-</i> <i>shopping</i>	0,1 84	0,0 5	TidakA da pengaru h
4	Faktor atribut website berpengaruh sebagai penentu kegem biraan <i>atase-</i> <i>shopping</i>	0,2 55	0,0 5	TidakA da pengaru h
5	Konsekuensi kegem biraan berpengaruh pada niat berperil aku yaitu <i>word of mouth</i>	0,0 00	0,0 5	Ada pengaru h
6	konsekuensi kegem biraan berpengaruh pada niat berperil aku yaitu niat beli kembali	0,0 06	0,0 5	Ada pengaru h

Sumber: Data primer diolah 2017

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,045, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebabterdapat Pengaruh positif keterlibatan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebabterdapat Pengaruh kenyamanan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,184, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,184 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 **ditolak** dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara merchandising dengan kegembiraan atas kegembiraan *e-shopping*.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,255, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,255 ($p > 0,05$). Dengan demikian

hipotesis 4 **ditolak**. dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan antara atribut website dengan kegembiraan atas *e-shopping*.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebab terdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu *word of mouth*.

6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,006, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 **diterima** sebab terdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu niat membelikembali.

E. Pembahasan

1. Pengaruh keterlibatan terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,045, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 mempunyai pengaruh signifikan sebab terdapat Pengaruh positif keterlibatan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi 2010). Menurut model kompensatori (Mowen, 2002), konsumen menganalisis setiap analisis dengan cara evaluasi yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keterlibatan dengan kegembiraan, dengan hubungan positif tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen ketika akan melakukan transaksi di Lazada sangatlah tinggi. Konsumen akan mengevaluasi dan memperhatikan pilihan produk yang akan mereka beli di Lazada sehingga akan menimbulkan kegembiraan hati untuk pelanggan ketika menerima barang yang menjadi pilihannya, konsumen juga senang dengan pilihan produk lazada yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa Keterlibatan berpengaruh positif terhadap kegembiraan berbelanja.

2. Pengaruh kenyamanan terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut

menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 mempunyai pengaruh signifikan sebab terdapat Pengaruh kenyamanan sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Orientasi kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja online orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. (McEnally dan Brown, 1998). Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. (Marquis, 2005). Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri, yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bisa bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi toko dan meminimalisir perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti perilaku sales promotion girl yang terlalu memaksa, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kenyamanan dengan kegembiraan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

pelanggan merasa memiliki kenyamanan ketika berbelanja di Lazada. Dalam hal ini kenyamanan yang dirasakan konsumen yaitu waktu yang diperlukan ketika berbelanja, kemudahan untuk mencari informasi produk, dan akses pembayaran yang mudah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kegembiraan berbelanja.

3. Pengaruh merchandising terhadap kegembiraan belanja online

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,184, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,184 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 tidak berpengaruh signifikan sebab tidak terdapat pengaruh merchandising sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Merchandising adalah setiap praktek yang berkontribusi terhadap penjualan produk ke konsumen ritel. Pada tingkat di dalam toko ritel, merchandising mengacu pada berbagai produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk tersebut sedemikian rupa sehingga merangsang minat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam perdagangan ritel, tampilan visual merchandising berarti penjualan barang dagangan menggunakan desain produk, seleksi, kemasan, harga, dan tampilan yang merangsang konsumen untuk menghabiskan lebih banyak. Ini termasuk disiplin dan diskon, presentasi fisik produk dan display.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa hipotesis ke 3 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara merchandising dengan kegembiraan belanja online di Lazada. Konsumen tidak terlalu memperhatikan faktor merchandising sebagai penentu kegembiraan belanja online. Kelengkapan produk Lazada dirasa kurang lengkap dan bervariasi, serta kurang mampu memberikan produk terbaiknya. Hal ini harus menjadi evaluasi untuk Lazada agar mampu membuat konsumennya senang berbelanja di Lazada.

4. Pengaruh atribut Website terhadap kegembiraan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,255, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,255 ($p > 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 tidak berpengaruh signifikan sebab tidak terdapat pengaruh atribut web sebagai penentu kegembiraan atas *e-shopping*.

Kita mendefinisikan atribut dari sebuah situs web sebagai unsur-unsur dari sebuah situs web yang terlihat oleh pelanggan dan membantu proses belanja. Elemen-elemen ini mencakup situs web estetika, navigasi, responsif, dan langkah-langkah aman pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa hipotesis ke 4 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara atribut website dengan kegembiraan belanja online di Lazada. Konsumen dalam hal ini tidak memperhatikan atribut website sebagai

penentu kegembiraan dalam belanja di Lazada, design web yang kurang menarik dan praktis membuat konsumen sedikit kecewa.

5. Pengaruh kegembiraan terhadap *word of mouth*

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,000, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 5 **diterima** sebabterdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu *word of mouth*.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan positif antar kegembiraan dengan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa senang atau mendapat

kegembiraan dalam berbelanja di Lazada akan menimbulkan efek positif yaitu *word of mouth*. Konsumen merekomendasikan Lazada sebagai toko online yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sriwidodo (2014) yang menyatakan bahwa kegembiraan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

6. Pengaruh kegembiraan terhadap niat beli kembali

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,006, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 6 mempunyai pengaruh signifikan sebabterdapat Konsekuensi kegembiraan pada niat berperilaku yaitu niatmembelikembali.

Niat beli kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Cronin, dkk. (1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama Woodside dkk. (1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kegembiraan dan niat beli kembali. Hal

ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang atau mendapat kegembiraan ketika belanja di Lazada maka mereka akan melakukan pembelian ulang di Lazada.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jayawardhena dan Wright (2008) yang menyatakan bahwa kegembiraan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.