

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *vendor e-commerce* Shopee. Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee berasal dari negeri tetangga Singapura yang dibesut oleh Garena, perusahaan yang dikenal sebagai *publisher* permainan Point Blank di Indonesia. Tak hanya Indonesia, *market place* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee lebih memfokuskan sebagai *market place* berbasis *mobile*, tidak seperti kebanyakan kompetitor lain yang berbasis desktop dan *mobile*. Hal itu dikarenakan sekarang ini lebih banyak orang menggunakan perangkat *mobile* daripada komputer, salah satu kelebihan *mobile* adalah karena fleksibilitasnya sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih cepat.

Shopee merupakan salah satu vendor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini, hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumennya, salah satunya adalah adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli.

2. Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 17-30 tahun yang pernah berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Shopee. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 153 kuesioner. Adapun rekapan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Rincian Penyebaran Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang tersebar	162 Kuesioner
2	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	9 Kuesioner
3	Kuesioner yang dapat diolah	153 Kuesioner

Sumber: Data diolah dalam lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diisi konsumen yang pernah berbelanja lewat aplikasi Shopee sebanyak 162 kuesioner.

Kuesioner yang tidak sesuai kriteria sebanyak 9 kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 153 kuesioner.

3. Karakter Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 153, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakter Responden

No	Karakteristik		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	27,5
		Perempuan	111	72,5
Jumlah			153	100
2	Usia	< 20	18	11,8
		20-30	135	88,2
Jumlah			153	100
3	Pendidikan	D3	1	0,7
		S1	149	97,4
		S2	3	2
Jumlah			153	100
4	Pendapatan	<Rp 750.000	53	34,6
		Rp 750.000 - Rp 2.500.000	93	60,8
		>Rp 2.500.000	7	4,6
Jumlah			153	100

Sumber: Data diolah dalam lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan., yaitu untuk responden laki-laki sebesar 42 orang atau 27,5% dan untuk responden perempuan sebesar 111 orang atau 72,5%.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk rentang usia < 20 tahun ada 18 orang atau 11,8%, dan rentan usia 20-30 tahun ada 135 atau 88,2%.

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terlihat bahwa D1 =0,7%, Strata 1 =97,4% dan Strata 2 =2%.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan terlihat bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 750.000,00 /bulan sekitar 53 orang atau 34,6%, responden dengan penghasilan Rp. 750.000,00 - Rp. 1.500.000,00 sejumlah 93 orang atau 60,8%, selanjutnya responden yang berpenghasilan > Rp.2.500.000,00 sejumlah 31 orang atau 21%, dengan penghasilan > Rp. 2.500,000,00 sejumlah 7 orang atau 4,6%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Dalam penelitian ini, terdiri dari 17 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 153 orang untuk diuji kualitas instrumennya menggunakan IBM SPSS AMOS.

1. Uji Validitas

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

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel		P	Keterangan	
1.	KK4	<---	KK	***	Valid
2.	KK3	<---	KK	***	Valid
3.	KK2	<---	KK	***	Valid
4.	KK1	<---	KK		Valid
5.	PR1	<---	PR	***	Valid
6.	PR2	<---	PR	***	Valid
7.	PR3	<---	PR	***	Valid
8.	PR4	<---	PR		Valid
9.	KM1	<---	KM	***	Valid
10.	KM2	<---	KM	***	Valid
11.	KM3	<---	KM	***	Valid
12.	KM4	<---	KM	***	Valid
13.	KM5	<---	KM	***	Valid
14.	KM6	<---	KM		Valid
15.	S3	<---	S	***	Valid
16.	S2	<---	S	***	Valid
17.	S1	<---	S	***	Valid

Sumber: Data diolah dalam lampiran 4

Untuk uji validitas yang menggunakan IBM SPSS AMOS dari 17 daftar pertanyaan yang mewakili 4 variabel yang diujikan, dapat diketahui masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid (***) dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

NO	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen	0.834	Reliabel
2	Persepsi Risiko	0.767	Reliabel
3	Sikap	0.818	Reliabel
4	Kesedian Untuk Membeli	0.888	Reliabel

Sumber: Data diolah dalam lampiran 5

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Construct Reliability* pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,834, variabel persepsi risiko sebesar 0,767, variabel sikap sebesar 0,818 dan variabel kesediaan membeli ulang sebesar 0,888, nilai *Construct Reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut di simpulkan bahwa keseluruhan *instrument* penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisir (Sugiyono, 2014).

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	153	2	5	3.67	.659
KK2	153	2	5	3.61	.680
KK3	153	2	5	3.56	.715
KK4	153	1	5	3.42	.833
KK	153	1	5	3.56	2.35
PR1	153	1	5	3.71	.959
PR2	153	1	5	3.20	.830
PR3	153	1	5	3.26	.958
PR4	153	1	5	2.54	.866
PR	153	1	5	3.17	2.72
S1	153	2	5	3.89	.791
S2	153	2	5	3.61	.744
S3	153	2	5	3.73	.803
S	153	2	5	3.74	2.03
KM1	153	1	5	3.54	.851
KM2	153	2	5	3.55	.802
KM3	153	1	5	3.24	.864
KM4	153	1	5	3.37	.777
KM5	153	1	5	3.56	.810
KM6	153	1	5	3.49	.812
KM	153	1	5	3.45	3.94

Sumber: Data diolah dalam lampiran 7

Pada Tabel 4.5 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap empat variabel yaitu, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, sikap, dan kesediaan membeli ulang. Variabel kepercayaan konsumen (KK) menunjukkan rata-rata 3,565 dengan skor minimal ada diangka 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Shopee terbilang sedang. Selanjutnya variabel persepsi risiko (PR) menunjukkan jumlah rata-rata 3,17 dengan skor minimal ada diangka 1 dan maksimal di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Shopee terbilang sedang.

Variabel sikap (S) menunjukkan jumlah rata-rata 3,74 dengan skor minimal ada diangka 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa sikap yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Shopee terbilang tinggi. Kemudian untuk variabel kesediaan membeli ulang (KM) menunjukkan rata-rata 3,45 dengan skor minimum pada angka 1 dan maksimal pada angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kesediaan membeli ulang di Shopee terbilang sedang.

C. Proses Analisis data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data hasil penelitian menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair dkk (1998) dalam Ghozali (2011). Adapun ukuran dan pembahasan sebagai berikut.

Langkah 1: Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri satu variabel independen (eksogen) yaitu kepercayaan konsumen, dan tiga variabel dependen (endogen) yaitu persepsi risiko, sikap, dan kesediaan membeli ulang.

Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*).

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan, maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur. Langkah ini telah dilakukan dan dapat dilihat pada Bab III.

Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural dalam Bab III.

Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran sampel besar

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 153 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair dkk (1998) dalam Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

b. Uji normalitas data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* dengan nilai -2,58 sampai 2,58. Data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai *critical ratio skewness* diantara -2,58 sampai 2,58 (Ghozali, 2011).

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2011). *Critical ratio skewness value* menunjukkan semua data berdistribusi normal karena nilainya $\pm 2,58$. Sedangkan uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* diatas 2,58 yaitu 13,689 yang berarti data secara multivariate berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data mentah, yang diperoleh dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap responden yang sangat beragam, dengan demikian asumsi normalitas secara multivariate tidak dapat terpenuhi

dalam pengujian SEM tetapi dapat diabaikan dan analisis dapat tetap dilanjutkan.

Tabel 4.6
Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
S1	2.000	5.000	-.361	-1.824	-.262	-.661
S2	2.000	5.000	-.108	-.546	-.284	-.716
S3	2.000	5.000	-.246	-1.240	-.367	-.926
KM6	1.000	5.000	-.227	-1.147	.225	.568
KM5	1.000	5.000	-.164	-.830	.289	.731
KM4	1.000	5.000	-.246	-1.241	.701	1.769
KM3	1.000	5.000	.203	1.026	.195	.491
KM2	2.000	5.000	.070	.352	-.492	-1.241
KM1	1.000	5.000	-.069	-.347	-.300	-.756
PR4	1.000	5.000	.296	1.493	-.157	-.396
PR3	1.000	5.000	.044	.221	-.722	-1.822
PR2	1.000	5.000	.024	.121	-.164	-.414
PR1	1.000	5.000	-.238	-1.202	-.510	-1.288
KK1	2.000	5.000	.200	1.010	-.448	-1.130
KK2	2.000	5.000	-.230	-1.163	-.085	-.213
KK3	2.000	5.000	-.088	-.443	-.238	-.601
KK4	1.000	5.000	.034	.171	-.233	-.588
Multivariate					56.255	13.689

Sumber: Data diolah dalam lampiran 6

c. Identifikasi *Outliers*

Outliers adalah kondisi dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair dkk, 2013).

Dalam analisis multivariate, adanya outliers dapat diuji dengan *Chi-square* terhadap *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang dimaksud yaitu jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang terukur adalah 17 item. Dengan demikian apabila terdapat nilai *Mahalanobis Distance Squared* yang lebih besar dari $(X^2 (0,001;17) = 40,79022$, maka nilai tersebut adalah multivariate outliers. Hasil pengujian outliers dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Pengujian Normalitas Multivariate Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	47.668	0	0.015
50	45.853	0	0
136	45.829	0	0
93	43.248	0	0
90	38.551	0.002	0
82	37.074	0.003	0
46	35.536	0.005	0
20	34.436	0.007	0
.			
.			

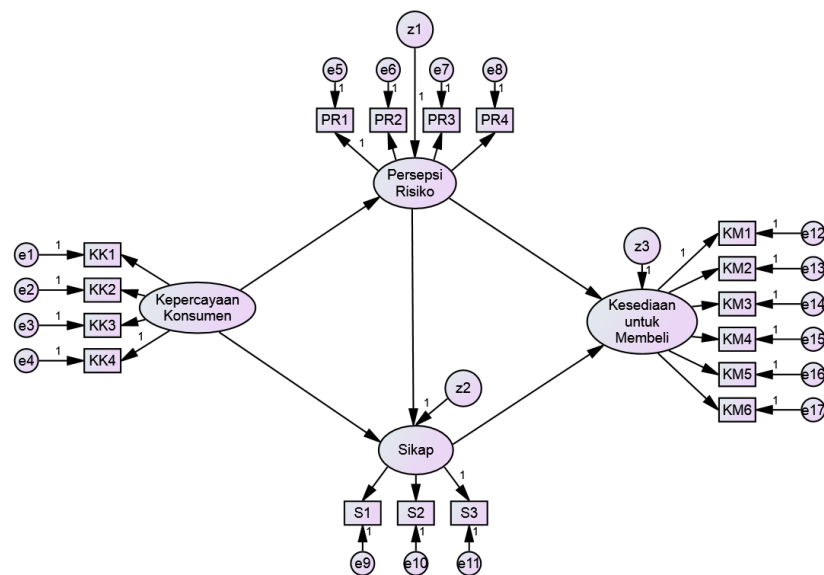
Sumber: Data diolah dalam lampiran 8

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan perhitungan batas akhir *outlier* menggunakan CHIINV dengan memasukan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 17 item. Dan dari hasil perhitungan batas akhir outlier adalah sebesar 40,79022. Hal ini menunjukkan

dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outlier* ada 4 responden, yaitu sampel responden nomor 50, 93, 103, 136.

d. Model Penelitian

Model penelitian dari output ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1

Model Penelitian Output Amos

Untuk menganalisis Hubungan antar variabel kepercayaan konsumen, persepsi risiko, sikap, dan kesiediaan membeli ulang serta menurunkan hipotesis, hasil dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hubungan antar Variabel

No				Estimate	S.E.	C.R.	P	Simpulan
1	PR	<---	KK	-.255	.094	-2.718	.007	Negatif & signifikan
2	S	<---	KK	.949	.116	8.183	.000	Positif & signifikan
3	S	<---	PR	.288	.098	2.949	.003	Positif & signifikan
4	KM	<---	PR	-.322	.094	-3.425	.000	Negatif & signifikan
5	KM	<---	S	.965	.096	10.039	.000	Positif & signifikan

Sumber: Data diolah dalam lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.8 hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi risiko

Angka *estimate* adalah -0,255. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan persepsi risiko adalah negative dan signifikan. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin kecil persepsi risiko yang ada di benak konsumen untuk bertransaksi lewat Shopee. Angka P adalah 0,007 berarti masih dibawah 0,05, sehingga (H1) yang berbunyi “kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen dengan persepsi risiko.

2) Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan sikap

Angka *estimate* adalah 0,949. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen dengan sikap adalah positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin positif pula sikap konsumen untuk bertransaksi lewat Shopee. Angka P adalah 0,000 jauh dibawah 0,05, sehingga (H2) yang berbunyi “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap yang dimiliki oleh konsumen.” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen dengan sikap.

3) Hubungan antara persepsi risiko dan sikap

Angka *estimate* adalah 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi risiko dengan sikap adalah positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi persepsi risiko di benak konsumen maka akan semakin positif sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen dalam bertransaksi lewat Shopee. Angka P adalah 0,003 berarti masih dibawah 0,05, sehingga (H3) yang berbunyi “Persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung antara persepsi risiko dengan sikap.

4) Hubungan antara persepsi risiko dengan kesediaan membeli ulang

Angka *estimate* adalah -0,322. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi risiko dengan kesediaan membeli ulang adalah

negative dan signifikan. Artinya semakin tinggi persepsi risiko yang ada dibenak konsumen maka akan semakin kecil kesediaan membeli ulang lewat Shopee. Angka P adalah 0,000 jauh dibawah 0,05, sehingga (H4) yang berbunyi “persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kesediaan membeli ulang.” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung antara persepsi risiko dengan kesediaan membeli ulang.

5) Hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli ulang

Angka *estimate* adalah 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap dengan kesediaan membeli ulang adalah positif dan signifikan. Artinya semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan membeli ulang lewat Shopee. Angka P adalah 0,000 jauh dibawah 0,05, sehingga (H5) yang berbunyi “Sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung antara sikap dengan kesediaan membeli ulang.

Untuk melihat apakah ada pengaruh mediasi persepsi risiko dan sikap dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dengan nilai *standardized indirect effect*. Apabila nilai *standardized direct effects* lebih

kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh mediasi (secara tidak langsung) dalam hubungan kedua variabel tersebut (independent dan dependen).

Untuk melihat pengaruh dari variabel *intervening* atau mediasi antara pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang dengan persepsi risiko sebagai variabel mediasi, dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang dengan sikap sebagai variabel mediasi tampak pada Tabel 4.9 dan Tabel 4.10

Tabel 4.9

Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

Standardized Direct Effects				
	KK	PR	S	KM
PR	-.336	.000	.000	.000
KM	.000	-.317	.000	.000
Standardized Indirect Effects				
	KK	PR	S	KM
PR	.000	.000	.000	.000
KM	.106	.000	.000	.000

Sumber: Data diolah dalam lampiran 11

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh mediasi antara kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang. Hal ini karena nilai *standardized direct effects* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai *standardized indirect effects* (0,106). Sehingga H6 yang berbunyi “Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap kesediaan membeli ulang dengan variabel mediasi persepsi risiko.” terdukung.

Tabel 4.10

Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

Standardized Direct Effects				
	KK	S	KM	PR
S	.858	.000	.000	.000
KM	.000	.871	.000	.000
Standardized Indirect Effects				
	KK	S	KM	PR
S	.000	.000	.000	.000
KM	.747	.000	.000	.000

Sumber: Data diolah dalam lampiran 12

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi antara kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang. Hal ini karena nilai standardized direct effects (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai standardized indirect effects (0,747). Sehingga H7 yang berbunyi “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang dengan variabel mediasi sikap.” terdukung.

Langkah 5: Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variable counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. *Output* model dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan 4.12.

Tabel 4.11
Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (153 – 39):	114

Sumber: Data diolah dalam lampiran 13

Tabel 4.12
Result (Default model)

Minimum was achieved	
Chi-square	283.118
Degrees of freedom	114
Probability level	0,000

Sumber: Data diolah dalam lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan jumlah sampel $N=153$, Total jumlah kovarian 153 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 39. Dari hasil tersebut yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, maka *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $153-39= 114$, karena $114>0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestmasikan dengan maksimum *likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.13
Hubungan antar indikator variabel

			Estimate
KK4	<---	KK	.731
KK3	<---	KK	.652
KK2	<---	KK	.801
KK1	<---	KK	.811
PR1	<---	PR	.567
PR2	<---	PR	.782
PR3	<---	PR	.782
PR4	<---	PR	.539
KM1	<---	KM	.884
KM2	<---	KM	.849
KM3	<---	KM	.701
KM4	<---	KM	.630
KM5	<---	KM	.796
KM6	<---	KM	.819
S3	<---	S	.802
S2	<---	S	.773
S1	<---	S	.769

Sumber: Data diolah dalam lampiran 15

Berdasarkan *output standardized regression wight*, angka pada kolom *estimate* menunjukkan faktor *loading* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat empat (4) indikator, maka ada empat faktor *loading*. Keempat indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kepercayaan konsumen yang dapat

digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepercayaan konsumen tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* di atas 0,5.

Pada variabel persepsi risiko terdapat empat (4) indikator, maka ada empat faktor *loading*. Keempat indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel persepsi risiko yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi risiko tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* di atas 0,5.

Pada variabel kesediaan membeli ulang terdapat enam (6) indikator, maka ada enam faktor *loading*. Keenam indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel kesediaan membeli ulang yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kesediaan membeli ulang tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* di atas 0,5.

Pada variabel sikap terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga faktor *loading*. Ketiga indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel sikap yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel sikap tersebut, karena mempunyai nilai faktor *loading* di atas 0,5.

Langkah 6: Menilai Kreteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.14
Menilai goodness of fit

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
1	χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	283.118	Marginal
2	Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0.000	Marginal
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.483	Marginal
4	GFI	$\geq 0,90$	0.607	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0.751	Marginal
6	TLI	$\geq 0,95$	0.863	Marginal
7	CFI	$\geq 0,95$	0.885	Marginal
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0.100	Marginal

Sumber: Data diolah dalam lampiran 16

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai GFI (0,607) dan AGFI (0,751), TLI (0,863), CFI (0,885) dan RMSEA (0,100) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan *Chi-Square* dan model menjadi fit. Berikut Tabel *modification indices*:

Tabel 4.15
Modifikasi indek

Variabe		Variabel	M.I.	Par Change
S3	<---	KK4	4.284	-.107
KM6	<---	KM5	15.216	.207
KM5	<---	KM6	11.373	.195
KM4	<---	PR	4.351	.214
KM4	<---	PR3	4.257	.110
KM2	<---	KM1	5.048	.100
KM2	<---	PR4	9.485	-.135
KM1	<---	KM5	8.031	-.138
KM1	<---	KM2	5.426	.115
KM1	<---	PR4	4.240	-.094
PR4	<---	KM2	6.021	-.190
PR4	<---	PR1	9.330	-.198
PR2	<---	PR4	4.300	.120
PR2	<---	KK3	4.566	.150
PR1	<---	S1	4.098	.171
PR1	<---	KM2	4.630	.179
PR1	<---	PR4	10.362	-.248
KK3	<---	PR1	4.569	-.102
KK4	<---	PR4	5.728	.136

Sumber: Data diolah dalam lampiran 18

Berdasarkan Tabel 4.15 menjelaskan perubahan pada angka Chi-Square hitung. Jika KK4 dengan S3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 4.284, dan seterusnya.

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, maka hasil modifikasi pada output model fit terdapat pada Tabel 4.16. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa ada perbedaan yang signifikan setelah model dilakukan modifikasi. CMIN/DF yang awalnya 2.483 menjadi 1,652, sehingga menjadi fit karena $\leq 2,00$, CFI yang awalnya 0.885 menjadi 0,952, sehingga menjadi fit karena $\geq 0,95$, RMSEA yang awalnya 0.100 menjadi 0,066, sehingga menjadi fit karena $\leq 0,08$.

Tabel 4.16
Output Model Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model Sebelum	Hasil Model Sesudah	Keterangan
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	283.118	180.067	Marginal
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0.000	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.483	1,652	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.607	0,886	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.751	0,840	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.863	0,940	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0.885	0,952	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.100	0,066	Fit

Sumber: Data diolah dalam lampiran 20

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.8, Tabel 4.9 dan Tabel 4.10.

Pertama, hubungan antara kepercayaan konsumen dengan persepsi risiko. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko” dinyatakan terdukung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin kecil persepsi risiko yang ada di benak konsumen untuk bertransaksi lewat Shopee. Hal tersebut karena, ketika seorang konsumen beranggapan bahwa sebuah produk memiliki risiko yang kecil, maka konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Thomson dan Liu (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi risiko.

Kedua, hubungan antara kepercayaan konsumen dengan sikap. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap yang dimiliki oleh konsumen” dinyatakan terdukung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin positif pula sikap konsumen untuk bertransaksi lewat Shopee. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, maka konsumen akan cenderung melakukan sikap yang positif berupa melakukan transaksi atau pembelian. Hal ini sekaligus

mendukung hasil penelitian terdahulu dari Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap.

Ketiga, hubungan persepsi risiko terhadap sikap. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “Persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap” dinyatakan terdukung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi risiko di benak konsumen maka akan semakin positif sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen dalam bertransaksi lewat Shopee. Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan bahwa bertransaksi lewat *e-commerce* rata-rata memiliki risiko yang tinggi, terlebih untuk *vendor* yang tergolong *newbie* (pendatang baru) seperti Shopee, tetapi dilain hal strategi yang dilakukan oleh Shopee seperti memberikan layanan ongkos kirim yang gratis, dan harga yang miring dibanding dengan pesaing membuat konsumen memutuskan untuk melakukan sikap positif berupa transaksi atau membeli produk Shopee. Dikarenakan risiko yang tinggi di benak konsumen, membuat konsumen cenderung melakukan pembelian atau transaksi lewat Shopee berdasar alasan mencoba, sehingga konsumen akan menentukan sikap kedepan berdasarkan hasil yang diterima dari proses mencoba tersebut, apabila hasil yang diperoleh konsumen saat mencoba memenuhi ekspektasi, maka kedepannya konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya, apabila hasil yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan cenderung enggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan

datang. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap.

Keempat, hubungan antara persepsi risiko dengan kesediaan membeli ulang. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kesediaan membeli ulang” dinyatakan terdukung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi risiko yang ada dibenak konsumen maka akan semakin kecil kesediaan membeli ulang lewat Shopee. Hal tersebut karena, ketika seorang konsumen beranggapan bahwa sebuah produk memiliki risiko yang tinggi, maka konsumen akan cenderung enggan untuk bertransaksi atau melakukan pembelian lewat Shopee. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kesediaan membeli ulang.

Kelima, hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli ulang. Hipotesis kelima (H5) berbunyi: “Sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian” dinyatakan terdukung. Hal ini menunjukkan semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan membeli ulang lewat Shopee. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap kesediaan membeli ulang.

Keenam, hubungan persepsi risiko sebagai pemediasi antara kepercayaan konsumen dengan kesediaan membeli ulang. Hipotesisi keenam (H6) berbunyi: “Persepsi risiko memiliki pengaruh mediasi secara negatif dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang” dinyatakan terdukung. Hal ini terjadi karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap sebuah produk akan mendorong konsumen melakukan transaksi atau membeli sebuah produk karena risikonya yang rendah. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif sebagai mediator antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang.

Ketujuh, hubungan sikap sebagai mediator antara kepercayaan konsumen dengan kesediaan membeli ulang. Hipotesisi ketujuh (H7) berbunyi: “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang dengan variabel mediasi sikap” dinyatakan terdukung. Hal tersebut terjadi karena apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, maka konsumen akan cenderung melakukan sikap yang positif berupa kesediaan membeli ulang produk tersebut. Hal ini sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) yang menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif sebagai mediator antara kepercayaan konsumen dan kesediaan membeli ulang.