

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Tokopedia didirikan sejak 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti, Tokopedia pernah mengukir berbagai macam prestasi seperti pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik, Tokopedia juga berhasil mencatatkan sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc. (SIMI)*. Tokopedia juga berhasil meraih penghargaan sebagai *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* pada tanggal 11 Desember 2014 karena perannya dalam membangun bisnis *e-commerce*. Sedangkan pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*. Selain itu, berdasarkan data terakhir yang dikutip dari *Alexa.com* pada tanggal 20 April 2017

menyatakan bahwa Tokopedia menjadi situs jual beli *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke setiap bulannya, dan dengan total kunjungan halaman di Tokopedia sudah mencapai angka 1,3 miliar halaman setiap bulannya.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi terhadap produk yang diperjualbelikan di Tokopedia. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 125 dan disebarluaskan melalui *google form* (kuesioner *online*) ke dalam suatu forum yang diketahui menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksinya.

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan umur responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Umur		
a. 17–21 Tahun	47	37,6%
b. 22–26 Tahun	71	56,8%
c. 27–31 Tahun	4	3,2%
d. > 31 Tahun	3	2,4%
TOTAL	125	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 diperoleh kesimpulan bahwa rentang umur responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah rentang umur 22-26 tahun sebanyak 71 responden atau sebesar 56,8%. Sedangkan umur 17-21 sebanyak 47 (37,6%), umur 27-31 sebanyak 4 (3,2%) dan diatas umur 31 tahun sebanyak 3 orang responden (2,4%).

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
a. Laki – laki	91	72,8%
b. Perempuan	34	27,2%
TOTAL	125	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 diperoleh kesimpulan bahwa jenis kelamin yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden laki-laki sebanyak 91 atau sebesar 72,8%. Sedangkan responden perempuan sebesar 34 orang responden atau sebesar 27,2%.

c. Karakteristik responden berdasarkan riwayat transaksi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 125 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan riwayat transaksi. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan riwayat transaksi

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Produk yang pernah dibeli di Tokopedia		
a. Fashion	57	45,6%
b. Peralatan gaya hidup	12	9,6%
c. Elektronik dan Gadget	35	28%
d. Hobi dan Olahraga	21	16,8%
TOTAL	125	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa transaksi paling banyak yang pernah dilakukan oleh responden adalah pada jenis barang Fashion sebanyak 57 responden (45,6%), transaksi yang pernah dilakukan pada jenis barang Peralatan Gaya hidup sebesar 12 orang (9,6%), transaksi yang pernah dilakukan pada jenis barang Elektronik dan Gadget sebesar 35 responden (28%), sedangkan transaksi pada jenis barang Hobi dan Olahraga sebanyak 21 responden (16,8%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan data

1. Pengujian Validitas

Uji validitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan program AMOS 22.0 dengan cara membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat alpha 0,05 pada tabel *output estimate*, jika hasil dari *p-value*

dilambangkan dengan *** atau $\leq 0,05$ maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat di tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP1 <--- KP	1.000			***	Valid
KP2 <--- KP	1.017	.133	7.655	***	Valid
KP3 <--- KP	.823	.127	6.499	***	Valid
KP4 <--- KP	.728	.124	5.851	***	Valid
KP5 <--- KP	.938	.130	7.238	***	Valid
KP6 <--- KP	1.121	.125	8.980	***	Valid
PK5 <--- PK	1.000			***	Valid
PK4 <--- PK	.764	.128	5.974	***	Valid
PK3 <--- PK	1.213	.107	11.322	***	Valid
PK2 <--- PK	1.173	.121	9.660	***	Valid
PK1 <--- PK	1.039	.121	8.617	***	Valid
SK3 <--- SK	1.000			***	Valid
SK2 <--- SK	.987	.111	8.913	***	Valid
SK1 <--- SK	1.040	.118	8.813	***	Valid
MB1 <--- MB	1.000			***	Valid
MB2 <--- MB	.935	.117	8.008	***	Valid
MB3 <--- MB	.786	.112	7.014	***	Valid
MB4 <--- MB	.918	.124	7.420	***	Valid

Sumber : Lampiran 3

Data diatas menunjukkan hasil uji validitas data murni (***) menunjukkan angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05. Seluruh item pada tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada setiap variabel memiliki hasil signifikansi validitas yang baik.

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas masing–masing instrumen akan menghasilkan nilai *Construct Reliability*, instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014), Untuk hasil reabilitas yang diuji dengan AMOS 22.0 disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (KP)	0.846	Reliabel
Persepsi Kegunaan (PK)	0.874	Reliabel
Sikap Konsumen (SK)	0.753	Reliabel
Minat Bertransaksi (MB)	0.713	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Pada tabel 4.5 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Construct Reliability* yang dimiliki masing-masing variabel $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil diatas dapat di simpulkan bahwa keseluruhan instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis peneliti terlebih dahulu mengumpulkan jumlah sampel. Jumlah sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel. Sekaran (2006) mengungkapkan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis dengan

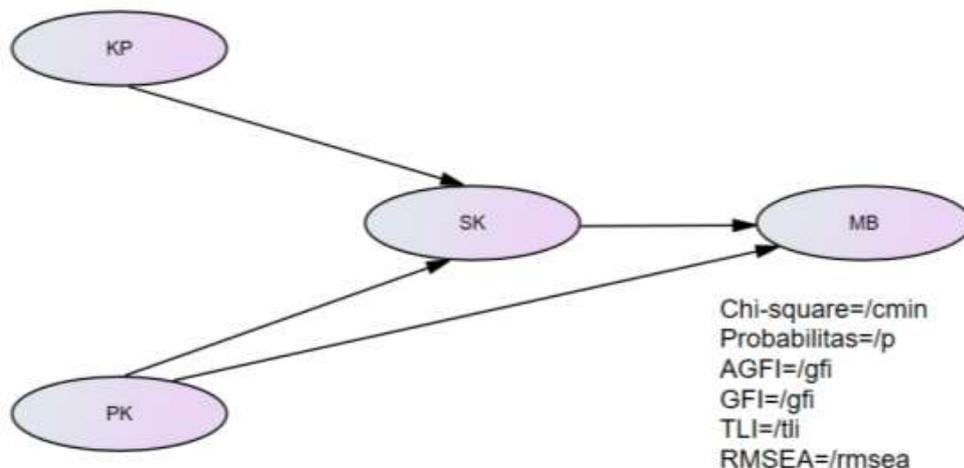
menggunakan program AMOS 22.0 untuk pengujian SEM. Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Ghozali (2014), terdapat tujuh tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang telah dijabarkan pada bab II. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

Langkah 2: Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya dalam analisis SEM adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur.



Sumber : Lampiran 5

Gambar 4.1
Path Diagram

Pada gambar 4.1 menunjukkan hubungan konstruk laten variabel independen yaitu variabel kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap konstruk variabel dependen yaitu minat bertransaksi dan variabel sikap konsumen sebagai variabel pemediasi.

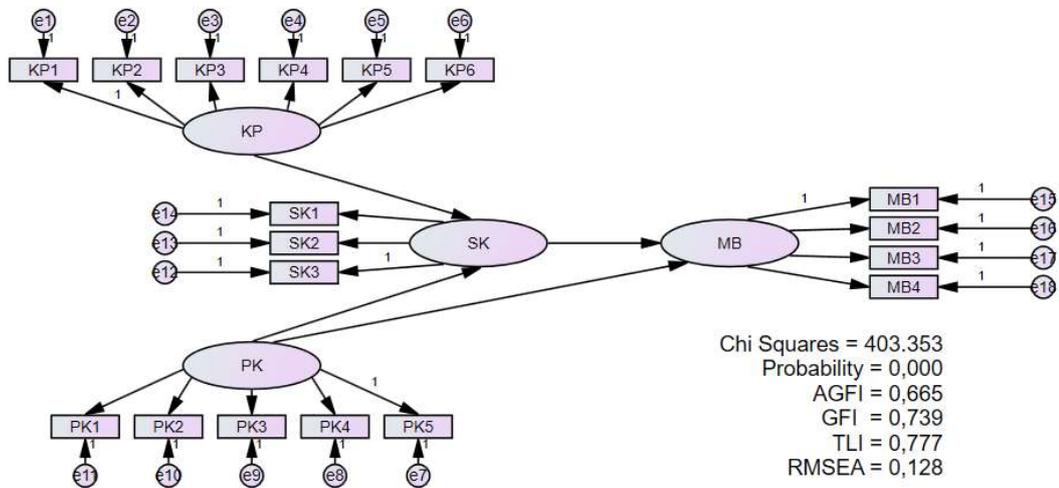
Langkah 3: Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural, yaitu dengan menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifest. Model persamaan struktural dapat dilihat pada tabel 4.6 tabel indikator dan gambar 4.2 model persamaan struktural.

Tabel 4.6
Tabel indikator

No.	Variabel Konstruk	Variabel indikator
1.	Kemudahan Penggunaan (KP)	KP1= Mudah dipelajari
		KP2= Dapat dikontrol
		KP3= Jelas dan dapat dimengerti.
		KP4= Fleksibel
		KP5= Mudah untuk menjadi mahir
		KP6= Mudah Digunakan
2.	Persepsi Kegunaan (PK)	PK1= Menjadikan pekerjaan lebih mudah
		PK2= Bermanfaat
		PK3= Meningkatkan Produktivitas
		PK4= Meningkatkan efektifitas
		PK5= Mengembangkan kinerja pekerjaan
3.	Sikap Konsumen (SK)	SK1= Kognitif
		SK2= Afektif
		SK3= Konasi
4.	Minat Bertransaksi (MB)	MB1= Minat transaksional
		MB2= Minat referensial
		MB3= Minat preferensial
		MB4= Minat eksploratif

Sumber: Data diolah, 2017



Sumber: Lampiran 6

Gambar 4.2
 Persamaan Struktural

Langkah 4: Memilih matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi model *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dapat terpenuhi dengan asumsi:

1. Ukuran Sampel

Sampel pada penelitian ini sebesar 125 sampel. Jika mengacu pada teori Ghazali (2014) jumlah sampel yang representatif yang digunakan untuk metode *maximum likelihood* adalah sekitar 100 sampai 200 sampel. Jadi sampel sebanyak 125 responden sudah memenuhi syarat minimum.

2. Identifikasi *Outlier*

Hair *et al.* (1998) dalam Ghozali (2014) menyatakan bahwa *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi.

Dalam analisis multivariat, adanya *outlier* dapat diuji dengan Chi-square terhadap *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini, jumlah item yang digunakan adalah 18 item, maka selanjutnya didapat batas hasil uji *outlier* sebesar 42,31. Hasil pengujian *outlier* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	41.710	.001	.141
10	40.858	.002	.017
61	40.096	.002	.002
50	38.447	.003	.001
75	37.301	.005	.000
6	36.404	.006	.000
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan perhitungan batas *outlier* menggunakan CHIINV dengan memasukkan probabilitas 0,001 dan *degree of freedom* sejumlah variabel yang terukur adalah 18 item.

Hasil perhitungan batas akhir *outlier* adalah sebesar 42.31. Hasil ini menunjukkan bahwa dari seluruh total responden tidak teridentifikasi *outliers*.

3. Uji Normalitas Secara Multivariat

Menurut Ghozali (2014) data dikatakan normal ketika nilai *critical ratio* (c.r) harus memenuhi syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Hasil pengujian normalitas secara multivariat dapat dilihat dari tabel 4.8 *output* hasil uji normalitas dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.951	-4.343	1.043	2.380
MB3	1.000	5.000	-.077	-.351	.009	.021
MB2	1.000	5.000	-.520	-2.374	.037	.084
MB1	1.000	5.000	-.733	-3.346	.710	1.620
SK1	1.000	5.000	-.970	-4.428	1.860	4.246
SK2	1.000	5.000	-.745	-3.402	1.675	3.822
SK3	1.000	5.000	-.756	-3.452	1.620	3.698
PK1	1.000	5.000	-.834	-3.809	.945	2.156
PK2	1.000	5.000	-.563	-2.568	.284	.649
PK3	1.000	5.000	-.453	-2.066	.292	.667
PK4	1.000	5.000	-.169	-.772	.449	1.025
PK5	1.000	5.000	-.143	-.652	.139	.318
KP6	1.000	5.000	-1.162	-5.303	2.223	5.074
KP5	1.000	5.000	-1.236	-5.642	1.303	2.973
KP4	1.000	5.000	-.191	-.871	-.182	-.416
KP3	1.000	5.000	-1.062	-4.846	1.426	3.255
KP2	1.000	5.000	-.916	-4.180	1.168	2.665
KP1	1.000	5.000	-1.014	-4.626	1.215	2.774
Multivariate					59.311	12.356

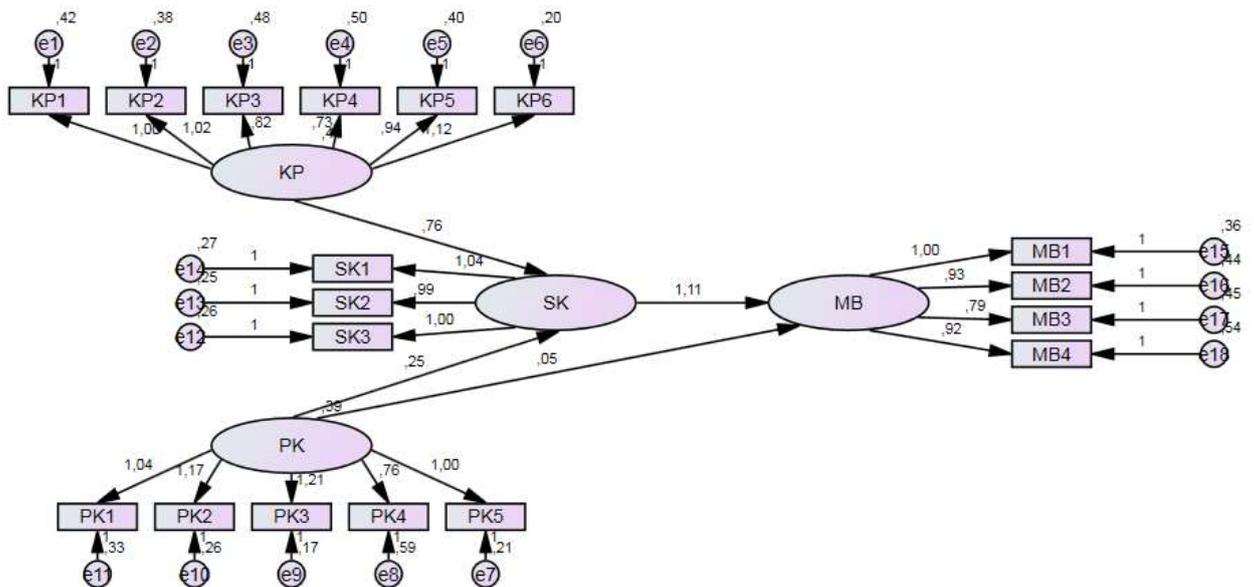
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.8, data yang menunjukkan distribusi normal dapat dilihat dari nilai *critical ratio skewness value* yang memiliki nilai

critical ratio sebesar $-2,58 < c.r < 2,58$. Sedangkan uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio skewness* diatas 2,58 yaitu sebesar 12.356. Jadi secara multivariat berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan setiap data yang diterima dari reseponden sangat beragam. Jadi asumsi normalitas secara multivariat tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

4. Model Hipotesis

Model hipotesis dari *output* ditampilkan pada gambar 4.3



Sumber: Lampiran 9

Gambar 4.3
Output Model Hipotesis

Dengan *output* hasil estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* pada tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4.9
Hasil estimasi *Maximum Likelihood*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK	<---	KP	.756	.112	6.768	***	par_16
SK	<---	PK	.249	.081	3.061	.002	par_17
MB	<---	SK	1.112	.162	6.851	***	par_1
MB	<---	PK	.055	.125	.440	.660	par_18

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

a. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dengan Sikap Konsumen

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,756 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan penggunaan dengan sikap konsumen bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu H1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

b. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dengan Sikap Konsumen

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,249 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan dengan sikap konsumen bernilai positif. Nilai P bernilai 0,002 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu H2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

c. Pengaruh antara Sikap Konsumen dengan Minat Bertransaksi

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 1,112 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap konsumen dengan minat bertransaksi bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu H3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.

d. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dengan Minat Bertransaksi

Nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,055 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kegunaan dengan minat bertransaksi bernilai positif. Nilai P bernilai 0,660 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan tidak memenuhi syarat dibawah 0,05. Karena itu H4 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat bertransaksi.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil variabel *counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. *Output Notes for model* dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.10
Notes for Model

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	38
<i>Degrees of freedom (171 - 38):</i>	133

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.11
Result Notes for Model

<i>Minimum was achieved</i>	
<i>Chi-Square</i>	403.353
<i>Degree of freedom</i>	133
<i>Probability level</i>	,000

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.10 total jumlah data kovarian sebesar 171 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 38. Dari hasil tersebut maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $171 - 38 = 133$, karena $133 > 0$ (df positif) dan terdapat pernyataan “*minimum was achieved*” pada tabel 4.11, maka proses pengujian estimasi *maximum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data yang berdistribusi normal (Ghozali, 2014)

Setelah model diestimasi dengan *maximum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dan variabel dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loadings*. Untuk melihat hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hubungan Antar Indikator dan Variabel
Standardized Regression Weights:

	Estimate
SK <--- KP	.952
SK <--- PK	.305
MB <--- SK	.980
MB <--- PK	.059
KP1 <--- KP	.703
KP2 <--- KP	.729
KP3 <--- KP	.609

	Estimate
KP4 <--- KP	.554
KP5 <--- KP	.690
KP6 <--- KP	.847
PK5 <--- PK	.807
PK4 <--- PK	.528
PK3 <--- PK	.879
PK2 <--- PK	.824
PK1 <--- PK	.752
SK3 <--- SK	.709
SK2 <--- SK	.707
SK1 <--- SK	.715
MB1 <--- MB	.695
MB2 <--- MB	.634
MB3 <--- MB	.560
MB4 <--- MB	.587

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan *output standardized regression weight* diatas, angka pada kolom *estimate* menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Pada variabel kemudahan penggunaan (KP) terdapat 6 indikator, maka terdapat 6 nilai *factor loadings*, dan 6 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kemudahan penggunaan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5 (Ghozali, 2014).

Selanjutnya pada variabel persepsi kegunaan (PK) terdapat 5 indikator, maka terdapat 5 nilai *factor loadings*, dan 5 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel persepsi kegunaan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Selanjutnya pada variabel sikap konsumen (SK) terdapat 3 indikator, maka terdapat 3 nilai *factor loadings*, dan 3 nilai *factor loadings* tersebut

dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel sikap konsumen karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Selanjutnya pada variabel minat bertransaksi (MB) terdapat 4 indikator, maka terdapat 4 nilai *factor loadings*, dan 4 nilai *factor loadings* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel minat bertransaksi karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,05.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of-Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menilai *goodness of-fit* menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2014). Hasil *goodness of-fit* ditampilkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil *Goodness of Fit*

Kriteria Indeks Ukuran	<i>Cut off Value</i> *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	403.353	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3.033	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0.739	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.665	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.777	Marginal
CFI	$\geq 0,94$	0.806	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.128	Marginal

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (3.033), GFI (0.739), AGFI (0.665), TLI (0.777), CFI (0.806),

dan RMSEA (0.128). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit. Proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan dan dapat meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada (Ghozali, 2014).

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan Chi-Square dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari *output modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi. Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari *output modification indices* pada tabel 4.14 berikut:

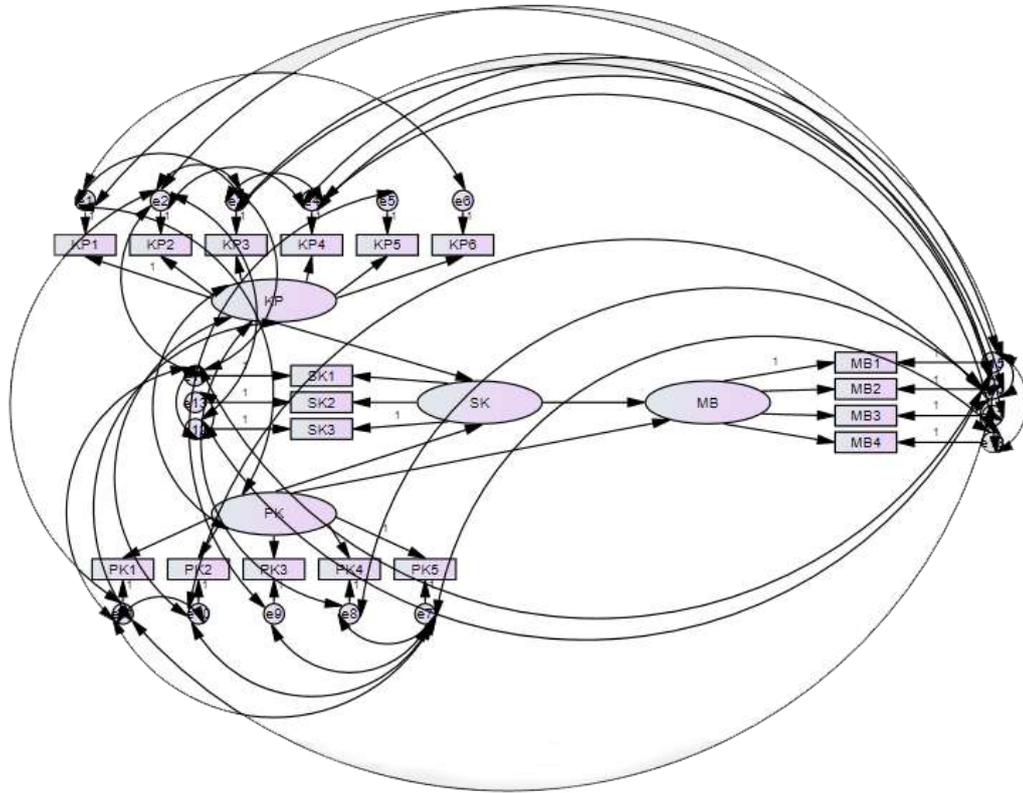
Tabel 4.14
Modification indices
Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
KP <-->	PK	50.102	.281
e16 <-->	e18	5.972	.112
e16 <-->	e17	10.003	.132
e15 <-->	e18	7.124	.112
e15 <-->	e16	10.815	.125
e14 <-->	e16	5.049	.074
e12 <-->	e15	18.809	.128
e12 <-->	e14	4.259	-.053
e12 <-->	e13	15.851	.099
e11 <-->	KP	7.315	.100
e11 <-->	e17	9.239	-.114
e11 <-->	e14	4.669	.064
e10 <-->	KP	8.581	.100
e10 <-->	e16	4.856	-.076
e10 <-->	e11	15.247	.119
e8 <-->	KP	4.721	.103
e8 <-->	e16	6.024	.117

		M.I.	Par Change
e7	<--> e18	5.735	-.082
e7	<--> e11	4.374	-.057
e7	<--> e10	5.753	-.060
e7	<--> e9	5.995	.053
e7	<--> e8	6.564	.091
e5	<--> e9	8.251	.085
e4	<--> e18	4.500	-.102
e4	<--> e16	5.253	-.100
e4	<--> e15	9.999	-.127
e3	<--> e17	6.698	-.113
e3	<--> e16	4.857	-.095
e3	<--> e14	6.389	-.087
e3	<--> e4	9.189	.138
e2	<--> e15	6.186	-.089
e2	<--> e14	10.605	.102
e2	<--> e12	7.600	-.084
e2	<--> e11	14.062	.132
e2	<--> e4	9.418	.127
e2	<--> e3	6.927	.108
e1	<--> PK	4.405	.084
e1	<--> e16	8.165	-.118
e1	<--> e6	9.813	.096
e1	<--> e3	7.931	.121

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka Chi-Square hitung jika ada hubungan diantara variabel *error*. Jika variabel diatas dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka Chi-Square akan berkurang sesuai dengan nilai *Modification indices*. Nilai Chi-Square setelah dimodifikasi mengalami penurunan menjadi sebesar 92,144. Hasil modifikasi pada model dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.15 berikut:



Sumber: Lampiran 14

Gambar 4.4
Output Modifikasi Model

Tabel 4.15
Output Modifikasi

Kriteria Indeks Ukuran	Cut off Value *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	92,144	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,506	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,991	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,001	Fit
CFI	$\geq 0,94$	1,000	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai AGFI sebesar (0,876), Sedangkan nilai CMIN/DF (0,991), GFI (0,932), TLI (1,001), CFI (1,000). dan RMSEA (0,000) dinyatakan memiliki nilai model fit.

D. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood estimate* pada model penelitian yang diteliti dapat dilihat di dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
SK	<---	KP	.756	.112	6.768	***	par_16	Positif dan Signifikan
SK	<---	PK	.249	.081	3.061	.002	par_17	Positif dan Signifikan
MB	<---	SK	1.112	.162	6.851	***	par_1	Positif dan Signifikan
MB	<---	PK	.055	.125	.440	.660	par_18	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan dan Sikap Konsumen

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, sebab memiliki nilai estimate sebesar 0,756 dan nilai probability (p) yang dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat signifikansi, yaitu dibawah 0,05.

2. Persepsi Kegunaan dengan Sikap Konsumen

Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, sebab memiliki nilai estimate positif sebesar 0,249 dan nilai probability (p) sebesar 0,002 yang berarti memenuhi syarat signifikansi, yaitu dibawah 0,05.

3. Sikap Konsumen dengan Minat Bertransaksi

Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi, sebab memiliki nilai estimate positif sebesar 1,112 dan nilai probability (p) yang dilambangkan dengan tanda *** yang berarti memenuhi syarat signifikansi, yaitu dibawah 0,05.

4. Persepsi Kegunaan dengan Minat Bertransaksi

Persepsi Kegunaan tidak signifikan terhadap Minat Bertransaksi, sebab memiliki nilai estimate positif sebesar 0.055 dan nilai probability (p) sebesar 0,660 yang berarti tidak memenuhi syarat signifikansi, yaitu dibawah 0,05.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis diatas yang ditunjukkan pada tabel 4.16, berikut penjelasan selengkapnya:

1. Pengaruh antara Kemudahan Penggunaan dan Sikap Konsumen.

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: “kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 diperoleh hasil

bahwa variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa tidak memerlukan banyak usaha dalam melakukan transaksinya secara *online*, maka mereka akan semakin percaya, merasa senang dan timbul sikap positif terhadap kegiatan *e-commerce*.

2. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dan Sikap Konsumen.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: “persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dan Sidharta dan Sidh (2014) yang mengungkapkan bahwa persepsi

kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang didapat dari bertransaksi secara *online*, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa banyak manfaat yang mereka dapatkan dari bertransaksi secara *online*, maka sikap positif terhadap kegiatan *e-commerce* juga akan semakin tinggi, mereka akan semakin percaya, merasa senang dan lebih merekomendasikan untuk bertransaksi secara *online* kepada orang lain.

3. Pengaruh antara Sikap Konsumen dan Minat Bertransaksi

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: “sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 diperoleh hasil bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara *online*, hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dan Zufikar (2016) yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap positif yang ditimbulkan, maka minat bertransaksi secara *online* juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa transaksi

online dapat diandalkan, maka akan timbul rasa percaya terhadap penyedia layanan *e-commerce* dan selanjutnya akan lebih mendorong minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

4. Pengaruh antara Persepsi Kegunaan dan Minat Bertransaksi

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: “persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*, hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung dan sekaligus juga tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryosasongo (2016) dan Wardhana (2016) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang akan didapat konsumen dari bertransaksi secara *online* belum mampu mendorong minat konsumen untuk bertransaksi secara *online*, hal ini terjadi ketika konsumen sebenarnya mengerti dengan manfaat yang akan mereka dapat dari bertransaksi secara *online*, akan tetapi mereka masih ragu untuk melakukan transaksi secara *online* karena dianggap rawan penipuan dan sebagainya, sehingga menjadikan mereka takut untuk bertransaksi dan mengurungkan minat mereka untuk bertransaksi secara *online*.