

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini akan membahas tentang analisis data dan hasil penelitian faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen *E-Commerce* berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan persepsi keamanan informasi dan privasi sebagai faktor mediasi. Bagian pertama akan membahas mengenai deskripsi responden dan pengujian instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Bagian kedua akan menjelaskan mengenai hasil tanggapan responden berupa statistik deskriptif. Kemudian, bagian ketiga merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan uji hipotesis.

4.1 Deskripsi Responden

Sehubungan dengan digunakannya analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini, apabila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *Goodness of Fit* yang baik (Ferdinand, 2002:51). Menurut Hair et al (1995) dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 sampai 200, untuk itu disarankan penentuan jumlah sampel yang representatif adalah jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 33 \times 5 \\
 &= 165 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 165 orang, jadi berdasarkan pada perhitungan tersebut jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel (Zikmund, 2009:396). Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden sudah pernah berbelanja atau membeli produk secara online minimal satu kali di salah satu situs *e-commerce* (yaitu, Tokopedia, OLX, Lazada Indonesia, Bukalapak, Elevenia, Blibli.com, Telunjuk.com, Amazon.com, Bhinneka.com, dan AliExpress.com). Berikut adalah tabel jumlah kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti :

Tabel 4.1. Situs *E-Commerce* yang Digunakan oleh Responden

		Online_shopping			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blibli.com	19	9,5	9,5	9,5
	Bukalapak	14	7,0	7,0	16,5
	Elevenia	19	9,5	9,5	26,0
	Lazada Indonesia	40	20,0	20,0	46,0
	Lazada Indonesia, Amazon.com	1	,5	,5	46,5
	Lazada Indonesia, Bukalapak, Blibli.com	14	7,0	7,0	53,5
	OLX	18	9,0	9,0	62,5
	OLX, Lazada Indonesia	3	1,5	1,5	64,0
	Tokopedia	63	31,5	31,5	95,5

Tokopedia, Lazada Indonesia, Elevenia	4	2,0	2,0	97,5
Tokopedia, OLX	2	1,0	1,0	98,5
Tokopedia, OLX, Lazada Indonesia	1	,5	,5	99,0
Tokopedia, OLX, Lazada Indonesia, Bukalapak, Amazon.com	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Berdasarkan pada tabel 4.1. dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menggunakan situs Tokopedia (72 orang atau 36%) dan Lazada Indonesia (65 orang atau 32.5%).

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 200 responden online di Semarang diperoleh hasil untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *corrected item-total correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) sebanyak 200 sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0.138 (Anto Dajan, 2000).

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi (Y1)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y11	0,506	0,138	Valid
Y12	0,603	0,138	Valid
Y13	0,551	0,138	Valid
Y14	0,476	0,138	Valid

Y15	0,459	0,138	Valid
Y16	0,553	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.2. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini dapat dikatakan **valid**.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Informasi Kualitas Produk (X1)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X11	0,513	0,138	Valid
X12	0,456	0,138	Valid
X13	0,417	0,138	Valid
X14	0,466	0,138	Valid
X15	0,431	0,138	Valid
X16	0,525	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.3. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah **valid**.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Efisiensi Kualitas Pelayanan (X2)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X21	0,364	0,138	Valid
X22	0,375	0,138	Valid
X23	0,351	0,138	Valid
X24	0,443	0,138	Valid
X25	0,272	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.4. diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah **valid**.

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Desain Website (X3)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X31	0,393	0,138	Valid
X32	0,511	0,138	Valid

X33	0,487	0,138	Valid
X34	0,543	0,138	Valid
X35	0,437	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.5. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah **valid**.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemampuan Transaksi dan Pengiriman (X4)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X41	0,209	0,138	Valid
X42	0,402	0,138	Valid
X43	0,464	0,138	Valid
X44	0,535	0,138	Valid
X45	0,595	0,138	Valid
X46	0,266	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.6. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah **valid**.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y2)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y21	0,337	0,138	Valid
Y22	0,487	0,138	Valid
Y23	0,414	0,138	Valid
Y24	0,552	0,138	Valid
Y25	0,571	0,138	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.7. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah **valid**.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

PERTANYAAN	CRONBACHALPHA	KETERANGAN
Persepsi keamanan informasi dan privasi (Y1)	0,771	Reliabel
Informasi kualitas produk (X1)	0,640	Reliabel
Efisiensi kualitas pelayanan (X2)	0,604	Reliabel
Desain website (X3)	0,716	Reliabel
Kemampuan transaksi dan pengiriman (X4)	0,673	Reliabel
Niat beli konsumen (Y2)	0,714	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dilihat dari tabel 4.8. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner telah **reliabel**.

4.3 Statistik Deskriptif

Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui nilai – nilai jawaban responden terhadap indikator – indikator dalam variabel penelitian. Pertama, dilakukan pembagian kategori menjadi 3, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kedua, menentukan rentang skala masing – masing kategori yang dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2013) :

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS = 1.33$$

Rentang skala	Kategori
1,00-2,33	Rendah
2,34-3,66	Sedang
3,67-5,00	Tinggi

Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi (Y1)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
Y11	1-5	1-5	4.1400	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y12	1-5	1-5	4.1850	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y13	1-5	1-5	4.1300	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y14	1-5	2-5	4.0450	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y15	1-5	1-5	3.6900	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y16	1-5	1-5	3.7850	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Rata – rata			3.9958				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.9. skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y11 adalah sebesar 4.1400 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden percaya bahwa website yang mereka gunakan melindungi informasi pribadi mereka. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y12 adalah sebesar 4.1850 dan termasuk kategori tinggi, artinya keamanan yang dirasakan responden dalam website tersebut adalah tinggi. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y13 adalah sebesar 4.1300 dan termasuk kategori tinggi, artinya kenyamanan yang dirasakan responden terhadap mekanisme otorisasi website adalah tinggi. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y14 adalah sebesar 4.0450 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa website yang mereka gunakan sudah menyediakan informasi bagi konsumen secara lengkap. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y15 adalah sebesar 3.6900 dan termasuk kategori tinggi, artinya website yang responden gunakan membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastian. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y16 adalah sebesar 3.7850 dan termasuk kategori tinggi, artinya kepercayaan responden atas semua produk yang dijual di website tersebut adalah tinggi.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel persepsi keamanan informasi dan privasi (Y1) adalah sebesar 3.9958 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa website yang mereka gunakan sudah melindungi informasi pribadi mereka dan mereka merasa aman, nyaman, dan percaya diri saat menggunakan website tersebut.

Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Informasi Kualitas Produk (X1)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
X11	1-5	1-5	4.0500	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X12	1-5	1-5	3.9750	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X13	1-5	1-5	3.9650	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X14	1-5	1-5	4.1250	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X15	1-5	1-5	3.8800	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X16	1-5	1-5	4.0650	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Rata – rata			4.0100				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.10. skor rata – rata jawaban responden dari indikator X11 adalah sebesar 4.0500 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa sangat penting bagi suatu website untuk menyediakan informasi produk yang sangat lengkap. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X12 adalah sebesar 3.9750 dan termasuk kategori tinggi, artinya reputasi dari suatu website adalah hal yang sangat penting bagi responden. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X13 adalah sebesar 3.9650 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden setuju bahwa harga produk yang disediakan oleh suatu website harus lebih rendah dari harga yang sebenarnya. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X14 adalah sebesar 4.1250 dan termasuk kategori tinggi, artinya bagi responden sangat penting untuk suatu website menjelaskan fitur produk secara jelas. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X15 adalah sebesar 3.8800 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden setuju bahwa ketika mereka akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, diskon adalah suatu hal yang penting. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X16 adalah sebesar 4.0650 dan termasuk kategori

tinggi, artinya responden setuju bahwa pertimbangan mereka ketika akan membeli produk di internet adalah “semakin tinggi harga, semakin baik kualitas”.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel informasi kualitas produk (X1) adalah sebesar 4.0100 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa sangat penting untuk suatu website untuk menyediakan informasi produk yang sangat lengkap, bereputasi baik, menyediakan harga yang kompetitif, dan menjelaskan fitur produk secara jelas.

Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Efisiensi Kualitas Pelayanan (X2)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
X21	1-5	1-5	3.8750	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X22	1-5	1-5	4.1400	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X23	1-5	1-5	3.9700	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X24	1-5	1-5	3.8900	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X25	1-5	2-5	3.8150	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Rata – rata			3.9380				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.11. skor rata – rata jawaban responden dari indikator X21 adalah sebesar 3.8750 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden selalu dapat menghubungi pebisnis atau retailer online. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X22 adalah sebesar 4.1400 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa respon yang cepat dari pebisnis atau retailer online adalah hal yang sangat penting. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X23 adalah sebesar 3.9700 dan termasuk kategori tinggi, artinya pelayanan setelah transaksi penjualan atau *after sales services* sangat penting bagi responden. Skor rata – rata jawaban

responden dari indikator X24 adalah sebesar 3.8900 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden dapat selalu melihat produk yang memiliki masalah melalui website. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X25 adalah sebesar 3.8150 dan termasuk kategori tinggi, artinya ketika responden mempunyai pertanyaan, maka website yang mereka gunakan akan menjawabnya secepat mungkin.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel efektivitas kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 3.9380 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa respon dan pelayanan dari pebisnis atau retailer online sudah cukup cepat dan efisien.

Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Desain Website (X3)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
X31	1-5	1-5	3.8450	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X32	1-5	2-5	3.8400	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X33	1-5	1-5	3.8950	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X34	1-5	1-5	3.7700	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X35	1-5	1-5	3.8450	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Rata - rata			3.8390				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.12. skor rata – rata jawaban responden dari indikator X31 adalah sebesar 3.8450 dan termasuk kategori tinggi, artinya ketertarikan responden untuk menggunakan website tersebut sangat tinggi. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X32 adalah sebesar 3.8400 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa website yang mereka gunakan berisi informasi yang mudah dibaca. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X33 adalah sebesar 3.8950 dan

termasuk kategori tinggi, artinya responden setuju bahwa sebuah website harus menyenangkan secara visual. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X34 adalah sebesar 3.7700 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden cepat belajar dalam menggunakan website tersebut. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X35 adalah sebesar 3.8450 dan termasuk kategori tinggi, artinya kemudahan responden saat menjelajah melalui website tersebut adalah tinggi.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel desain website (X3) adalah sebesar 3.8390 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa website yang digunakan sudah menyenangkan secara visual dan sangat mudah untuk digunakan.

Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Kemampuan Transaksi dan Pengiriman (X4)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
X41	1-5	1-5	3.7850	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X42	1-5	2-5	3.9600	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X43	1-5	1-5	4.2200	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X44	1-5	1-5	4.2700	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X45	1-5	1-5	4.0650	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
X46	1-5	1-5	3.7700	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Rata - rata			4.0117				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.13. skor rata – rata jawaban responden dari indikator X41 adalah sebesar 3.7850 dan termasuk kategori tinggi, artinya website yang digunakan oleh responden dapat diakses langsung secara online. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X42 adalah sebesar 3.9600 dan termasuk kategori tinggi, artinya hampir semua proses bisnis yang dilakukan oleh responden dapat diselesaikan

melalui website. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X43 adalah sebesar 4.2200 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden dapat melacak barang yang sudah mereka beli. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X44 adalah sebesar 4.2700 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden menginginkan suatu website untuk menyediakan mode pengiriman yang beragam. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X45 adalah sebesar 4.0650 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden dapat memesan produk melalui situs setelah memilihnya di toko. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator X46 adalah sebesar 3.7700 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa bahwa secara keseluruhan pengiriman di toko online tersebut sudah cepat.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel kemampuan transaksi dan pengiriman (X4) adalah sebesar 4.0117 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa kemudahan yang diterima konsumen saat bertransaksi sangat tinggi dan website ini menyediakan mode pengiriman yang beragam.

Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Niat Beli Konsumen (Y2)

Keterangan	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Mean	Rentang skala			Kategori
				Rendah	Sedang	Tinggi	
Y21	1-5	1-5	3.9350	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y22	1-5	1-5	3.7300	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y23	1-5	1-5	3.7650	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Tinggi
Y24	1-5	2-5	3.4550	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Sedang
Y25	1-5	1-5	3.5450	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5	Sedang
Rata - rata			3.6860				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 4.14. skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y21 adalah sebesar 3.9350 dan termasuk kategori tinggi, artinya informasi dari website yang responden gunakan sudah sangat jelas, sehingga mereka percaya diri dan akan terus membeli di website tersebut. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y22 adalah sebesar 3.7300 dan termasuk kategori tinggi, artinya ketika membeli produk melalui website tersebut, responden tidak khawatir tentang produk yang gagal. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y23 adalah sebesar 3.7650 dan termasuk kategori tinggi, artinya keinginan responden untuk terus membeli produk di situs tersebut adalah tinggi. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y24 adalah sebesar 3.4550 dan termasuk kategori tinggi, artinya responden setuju bahwa mereka akan membeli produk di situs tersebut. Skor rata – rata jawaban responden dari indikator Y25 adalah sebesar 3.5450 dan termasuk kategori tinggi, artinya keyakinan responden bahwa mereka akan terus menggunakan situs tersebut adalah tinggi.

Rata-rata skor jawaban responden untuk variabel niat beli konsumen (Y2) adalah sebesar 3.6860 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini berpendapat bahwa mereka percaya diri saat akan membeli produk di situs yang mereka gunakan dan yakin akan terus menggunakan situs tersebut.

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling*

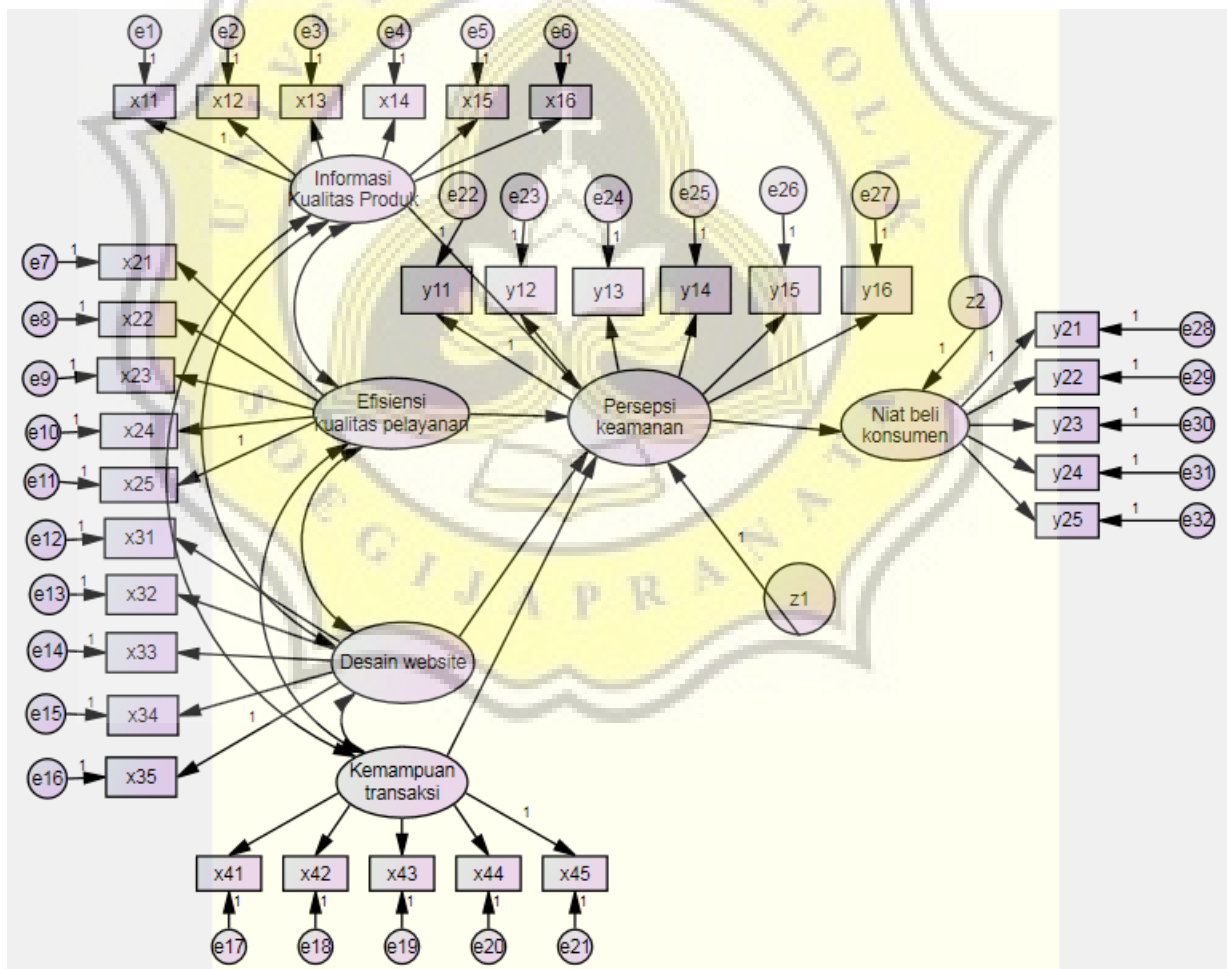
Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar dan Tabel berikut ini:

Tabel 4.15. *Goodness of Fit Indeks* untuk *Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0.90	0,727	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0,766	Marjinal
NFI	≥ 0.90	0,941	Baik
CFI	≥ 0.90	0,681	Marjinal
CMIN/DF	≤ 3.00	2,138	Baik
RMSEA	≤ 0.70	0,076	Baik

Sumber: Hasil Analisis data (2016)

Gambar 4.1. SEM Full Model



Tabel 4.16. Regression Weights Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_keamanan	<---	Informasi_Kualitas Produk	,464	,087	5,347	***	par_27
Persepsi_keamanan	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	,277	,101	2,738	,042	par_28
Persepsi_keamanan	<---	Desain website	,229	,084	2,726	,044	par_30
Persepsi_keamanan	<---	Kemampuan_transaksi	,135	,047	2,840	,036	par_31
Niat beli_konsumen	<---	Persepsi_keamanan	,381	,119	3,212	,025	par_29
x11	<---	Informasi_Kualitas Produk	1,000				
x12	<---	Informasi_Kualitas Produk	,854	,132	6,452	***	par_1
x13	<---	Informasi_Kualitas Produk	,748	,125	6,001	***	par_2
x14	<---	Informasi_Kualitas Produk	,789	,118	6,665	***	par_3
x15	<---	Informasi_Kualitas Produk	,869	,144	6,023	***	par_4
x16	<---	Informasi_Kualitas Produk	,093	,115	,804	,422	par_5
y11	<---	Persepsi_keamanan	1,000				
y12	<---	Persepsi_keamanan	1,072	,151	7,119	***	par_6
y13	<---	Persepsi_keamanan	1,105	,172	6,408	***	par_7
y14	<---	Persepsi_keamanan	1,077	,189	5,713	***	par_8
y15	<---	Persepsi_keamanan	1,331	,235	5,672	***	par_9
y16	<---	Persepsi_keamanan	1,398	,219	6,372	***	par_10
y21	<---	Niat beli_konsumen	1,000				
y22	<---	Niat beli_konsumen	1,616	,406	3,983	***	par_11
y23	<---	Niat beli_konsumen	1,275	,347	3,675	***	par_12
y24	<---	Niat beli_konsumen	2,693	,654	4,119	***	par_13
y25	<---	Niat beli_konsumen	2,565	,605	4,240	***	par_14
x25	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	1,000				
x24	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	1,532	,318	4,823	***	par_15
x23	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	,977	,276	3,533	***	par_16
x22	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	,856	,272	3,151	,002	par_17
x21	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	,987	,97	3,321	***	par_18
x35	<---	Desain website	1,000				
x34	<---	Desain website	1,231	,201	6,111	***	par_19
x33	<---	Desain website	1,111	,200	5,544	***	par_20
x32	<---	Desain website	1,002	,175	5,723	***	par_21
x31	<---	Desain website	,922	,189	4,882	***	par_22
x45	<---	Kemampuan_transaksi	1,000				
x44	<---	Kemampuan_transaksi	,928	,145	6,416	***	par_23
x43	<---	Kemampuan_transaksi	,735	,114	6,463	***	par_24
x42	<---	Kemampuan_transaksi	,970	,152	6,363	***	par_25
x41	<---	Kemampuan_transaksi	,437	,129	3,397	***	par_26

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model dimana C.R (*Critical Ratio*) diatas 2 dan P (*Probability*) dibawah 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat **diterima**.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis dididasarkan atas pengolahan data dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.16 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai C.R (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Ada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Estimasi Parameter *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_keamanan	<---	Informasi_Kualitas Produk	,464	,087	5,347	***	par_27
Persepsi_keamanan	<---	Efisiensi_kualitas pelayanan	,277	,101	2,738	,042	par_28
Persepsi_keamanan	<---	Desain website	,229	,084	2,726	,044	par_30

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_keamanan	<---	Kemampuan_transaksi	,135	,047	2,840	,036	par_31
Niat beli_konsumen	<---	Persepsi_keamanan	,381	,119	3,212	,025	par_29

4.5.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah Informasi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi oleh konsumen. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel informasi kualitas produk terhadap persepsi keamanan informasi dan privasi seperti terlihat pada tabel 4.17. adalah sebesar 5.347 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat **diterima** pada level signifikansi 5%.

4.5.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Efisiensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel efisiensi kualitas pelayanan terhadap persepsi keamanan informasi dan privasi seperti terlihat pada tabel 4.17. adalah sebesar 2.738 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.042.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat **diterima** pada level signifikansi 5%.

4.5.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara Desain Website dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel desain website terhadap persepsi keamanan informasi dan privasi seperti terlihat pada tabel 4.17. adalah sebesar 2.726 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.044.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat **diterima** pada level signifikansi 5%.

4.5.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Terdapat hubungan positif antara Kemampuan Transaksi dan Pengiriman dengan Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kemampuan transaksi dan pengiriman terhadap persepsi keamanan informasi dan privasi seperti terlihat pada tabel 4.17. adalah sebesar 2.840 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.036.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat **diterima** pada level signifikansi 5%.

4.5.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah Persepsi Keamanan Informasi dan Privasi dapat meningkatkan Niat Beli Konsumen. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi keamanan informasi dan privasi terhadap niat beli konsumen seperti terlihat pada tabel 4.17. adalah sebesar 3,212 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.025.

Kedua nilai ini menunjukkan hasil yaitu diatas 2.00 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat **diterima** pada level signifikansi 5%.