

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, data responden akan dibagi berdasarkan jenis kelamin, rata-rata pengeluaran per bulan, penggunaan jasa titip dalam 6 bulan terakhir.

##### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	19	38
Wanita	31	62
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4.1. menunjukkan hasil jenis kelamin mahasiswa dalam menggunakan jasa titip online shop. Dalam tabel 4.1. dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang pernah menggunakan jasa titip online shop sebanyak 19 orang berjenis kelamin pria atau sebesar 38% sedangkan sisanya yaitu sebesar 62% atau sejumlah 31 orang berjenis kelamin wanita.

#### 4.1.2 Responden berdasarkan usia

Berikut gambar responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat di table 4.2 bawah ini :

Tabel 4.2

Gambaran responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 19 tahun	12	24
20 - 21 tahun	36	72
22 tahun	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang di olah,2019

Tabel 4.2. menunjukan hasil usia responden dalam penelitian ini. Sebesar 24% atau sebanyak 12 responden berusia 18 - 19 tahun,sejumlah 36 responden dalam penelitian ini berusia 20 - 21 tahun atau 72%, sedangkan responden usia 22 tahun berjumlah 2 orang atau sebanyak 4%

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Rata-rata pengeluaran per bulan mahasiswa berbeda-beda, dimana ada mahasiswa yang sudah bekerja (*freelance*) mendapatkan penghasilan berupa gaji sedangkan untuk mahasiswa masih bersumber pada uang saku. Yang dimaksud uang saku adalah uang yang diberikan oleh pihak lain seperti orang tua atau orang tua wali.

Responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan terlihat bahwa dari 50 responden mahasiswa dalam penelitian ini memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 (50%%) dan Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 (30%) dan

pengeluaran rata-rata per bulan di atas Rp. 1.500.000 (18%). Sedangkan pengeluaran rata-rata per bulan  $\leq$  Rp. 500.000 (2%).

Tabel 4.3  
Responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan

Pengeluaran rata-rata per bulan	Mahasiswa	Presentase
$\leq$ Rp. 500.000	2	4
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	28	56
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	16	32
$\geq$ Rp. 1.500.000	4	8
TOTAL	50	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran per bulan  $<$  Rp.500.000 berjumlah 2 orang atau sebesar 4%, responden dengan pengeluaran Rp. 500.001 - Rp.1.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 56%. Terdapat 16 responden atau 32% dengan pengeluaran perbulan Rp.1.000.001 – Rp. 1.500.000. sedangkan responden dengan pengeluaran  $>$ Rp.1.500.000 berjumlah 4 responden atau sebesar 8%

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Titip dalam 6 Bulan

##### Terakhir

Berikut gambaran responden berdasarkan penggunaan jasa titip dalam 6 bulan terakhir dapat di lihat di tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4

Gambaran responden berdasarkan penggunaan jasa titip dalam 6 bulan terakhir

Jumlah penggunaan	Rata-rata Pembelian			Jumlah
	Rp 100.000 – Rp 500.000	Rp 500.001 – Rp1.000.000	Rp 1.000.001 – Rp1.500.000	
1 kali	2 4%	5 10%	3 6%	10 20%
2 kali	4 8%	18 36%	9 18%	31 62%
> 2 Kali	2 4%	5 10%	2 4%	9 18%
Jumlah	8 16%	28 56%	14 28%	50 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melihat tabel 4.4 dalam 6 bulan terakhir mayoritas responden mayoritas responden menggunakan jasa titip lebih dari dua kali sebanyak 18%, kemudian menggunakan jasa titip dua kali sebanyak 62% dan hanya sekali menggunakan jasa titip sebesar 20%. Rata-rata pembelian barang melalui jasa titip paling banyak 56% dari harga Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000. Sedangkan paling sedikit 16% yaitu pembelian Rp. 100.000 – Rp. 500.000.

#### 4.1.5 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan rentang skala, peneliti dapat menentukan kategori dari 15 variabel dalam penelitian ini. Tabel 4.5 menunjukkan total skor, rata-rata skor dan kategori jawaban dari 50 responden terhadap 15 variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.5

## Tanggapan Responden Terhadap Variabel Yang Mendorong Menggunakan Jasa Titip

No	Variabel	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Melakukan transaksi menggunakan jasa titip praktis	0	3	10	31	6	190	3,80	Tinggi
2	Melakukan pembelian menggunakan jasa titip dapat menghemat waktu	0	3	8	22	17	203	4,06	Tinggi
3	Harga yang di tawarkan jasa titip terjangkau (harga terjangkau)	2	7	10	22	9	179	3,58	Sedang
4	Melakukan pembelian menggunakan jasa titip dapat menghemat tenaga	9	8	20	7	6	143	2,86	Sedang
5	Jasa titip menawarkan banyaknya merek produk	5	5	18	16	6	163	3,26	Sedang
6	Menggunakan jasa titip beli karena rekomendasi dari teman	0	0	11	32	7	196	3,92	Tinggi
7	Menggunakan jasa titip dapat memperoleh produk yang sulit di dapat (sulit jika mencari sendiri)	0	0	17	23	10	193	3,86	Tinggi
8	Menggunakan jasa titip karena melihat testimony dari pelanggan lain	6	14	13	13	4	145	2,90	Sedang
9	Jasa titip menawarkan banyak varian produk	12	11	10	13	4	136	2,72	Sedang
10	Jasa titip memberikan respon yang cepat	6	6	22	10	6	154	3,08	Sedang

11	Bertransaksi menggunakan jasa titip karena percaya dengan layanan yang di berikan	1	4	15	20	10	184	3,68	Tinggi
12	Promosi yang menarik	0	2	14	25	9	191	3,82	Tinggi
13	Jasa titip menjamin memberikan jaminan keaslian produk	2	4	17	15	12	189	3,78	Tinggi
14	Bertransaksi menggunakan jasa titip karena keramahan layanan saat ber balas <i>chat</i>	2	4	17	15	12	181	3,62	Sedang
15	Produk yang di tawarkan jasa titip selalu update	3	9	14	18	6	165	3,30	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

- a) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena praktis termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor praktis
- b) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena dapat menghemat waktu termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat pastikan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor dapat menghemat waktu
- c) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena harga terjangkau termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di katakana bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor harga terjangkau bukan faktor yang kuat
- d) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena dapat menghemat tenaga termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di artikan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor dapat menghemat tenaga bukan faktor yang kuat
- e) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena banyaknya merek produk termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di pastikan bahwa responden menggunakan jasa titip

di dorong oleh faktor banyaknya merek produk bukan faktor yang kuat

- f) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena rekomendasi dari teman termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian artinya bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor rekomendasi dari teman
- g) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena memperoleh produk yang sulit di dapat termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor memperoleh produk yang sulit di dapat
- h) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena melihat testimony pelanggan termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di pastikan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor melihat testimony pelanggan bukan faktor yang kuat
- i) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena menawarkan banyak varian produk termasuk dalam kategori sedang, artinya bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor menawarkan banyak varian produk bukan faktor yang kuat
- j) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena dapat memberikan respon yang cepat termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di katakana bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor memberikan respon yang cepat bukan faktor yang kuat
- k) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena percaya dengan layanan yang di berikan termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor percaya dengan layanan yang di berikan

- l) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena layanan yang menarik termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dipastikan bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor layanan yang menarik
- m) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena memberikan jaminan keaslian produk dalam kategori tinggi, artinya responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor memberikan jaminan keaslian produk
- n) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena keramahan layanan saat ber balas chat termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di katakana bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor keramahan layanan saat ber balas chat bukan faktor yang kuat
- o) Tanggapan responden dalam melakukan transaksi jasa titip karena produk yang di tawarkan jasa titip selalu update termasuk dalam kategori sedang, dengan demikian dapat di katakana bahwa responden menggunakan jasa titip di dorong oleh faktor produk yang di tawarkan jasa titip selalu update bukan faktor yang kuat



## 4.2 Analisis Faktor

### 4.2.1 Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah 0,622 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan hasil signifikansi barlett's test yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa signifikansi jauh di bawah 0,05 maka variabel-variabel tersebut dapat di analisis lebih lanjut.

Tabel 4.6

#### *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267,838
	Df	105
	Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

### 4.2.2 Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Nilai MSA masing-masing variabel didapatkan dengan melihat tabel anti image matrices pada bagian bagian anti image correlation. Sejumlah angka yang membentuk garis diagonal dan memiliki tanda "a" menandakan nilai atau besaran MSA sebuah variabel. Berikut adalah tabel *Measure of Sampling Adequacy*.

Tabel 4.7

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

No	Indikator	Nilai MSA
1	Jasa titip praktis	0,540
2	Menghemat waktu	0,528
3	Harga terjangkau	0,435
4	Menghemat tenaga	0,380
5	Banyaknya merek produk yang di tawarkan	0,536
6	Rekomendasi teman	0,740
7	Memperoleh produk yang sulit di dapat	0,693
8	Berdasarkan testimony	0,725
9	Banyak varian produk	0,493
10	Respon cepat	0,738
11	Kepercayaan	0,619
12	Promosi	0,725
13	Jaminan originalitas produk	0,663
14	Keramahan	0,804
15	Produk selalu update	0,741

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

Melihat dari tabel 4.7 masih banyak faktor yang nilai MSA nya kurang dari 0,5 maka analisis harus diulang lagi dengan membuang item yang nilai MSAnyanya terendah.

Setelah melakukan uji ulang dengan menghilangkan item yang nilai MSA nya terendah maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8

*KMO and Bartlett's Test (2)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,667
Bartlett's Test of Sphericity	191,424
Sig.	,000

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 maka penelitian dapat dilanjutkan karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah 0,667 dan signifikansi *Bartlett's test* 0,000 yang berarti sudah sesuai dengan standar yang ditentukan sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.9

*Measure of Sampling Adequacy (MSA) (2)*

No	Indikator	Nilai MSA
1	Jasa titip praktis	0,552
2	Menghemat waktu	0,553
3	Banyaknya merek produk yang di tawarkan	0,614
4	Rekomendasi teman	0,743
5	Memperoleh produk yang sulit di dapat	0,668
6	Berdasarkan testimony	0,641
7	Respon cepat	0,683
8	Kepercayaan	0,643
9	Promosi	0,698
10	Jaminan original produk	0,688
11	Keramahan	0,821
12	Produk selalu update	0,700

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

Melihat hasil dari tabel 4.9 semua item dapat di analisa lebih lanjut karena 12 variabel tersebut mempunyai nilai lebih dari 0,5. Variabel jasa titip praktis mempunyai nilai MSA yang terendah yaitu 0,552 sedangkan variabel dengan nilai MSA tertinggi yaitu variabel keramahan dengan nilai MSA sebesar 0,821

### 4.2.3 Communalilty

Tabel 4.10 item jasa titip praktis menjadi item dengan nilai communalities tertinggi 0,847 menunjukkan sekitar 84,7% varian dari item dapat di jelaskan oleh faktor yang terbentuk.Sedangkan item keramahan memiliki nilai communalities yaitu 0,467 menunjukkan sekitar 46,7% varian dari variabel tersebut dapat di jelaskan oleh faktor yang terbentuk

Tabel 4.10

#### Communalilty

No item	Variabel	Initial	Extraction
1	Jasa titip praktis	1	0,847
2	Menghemat waktu	1	0,842
3	Banyaknya merek yang di tawarkan	1	0,807
4	Rekomendasi teman	1	0,618
5	Memperoleh produk yang sulit di dapat	1	0,711
6	Berdasarkan testimony	1	0,663
7	Respon cepat	1	0,550
8	Kepercayaan	1	0,749
9	Promosi	1	0,595
10	Jaminan original produk	1	0,575
11	Keramahan	1	0,467
12	Produk selalu update	1	0,612

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

### 4.3 Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan faktor yang terbentuk, digunakan metode *Principal Component analysis*. Hasil perhitungan pada tabel *extraction sum of squared loading* adalah perincian faktor, *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu.

Tabel 4.11

*Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.850	32.081	32.081	3.850	32.081	32.081	2.774	18.946	18.946
2	1.600	13.335	13.335	1.600	13.335	45.416	2.265	18.873	37.819
3	1.531	12.754	12.754	1.531	12.754	58.170	1.793	14.942	52.761
4	1.055	8.788	8.788	1.055	8.788	66.958	1.704	14.197	66.958
5	.868	7.233	7.233						
6	.802	6.687	6.687						
7	.683	5.695	5.695						
8	.469	3.905	3.905						
9	.405	3.378	3.378						
10	.269	2.243	2.243						
11	.258	2.149	2.149						
12	.210	1.751	1.751						

Extraction Method:  
Principal Component Analysis

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

Banyaknya faktor yang masuk didasarkan pada nilai *eigenvalue* yang besarnya lebih besar atau sama dengan 1 (satu). Dengan kriteria tersebut diperoleh 4 faktor yang terpilih dan memberikan sumbangan sebesar 66,958% kumulatif varians. Hal tersebut berarti bahwa 4 faktor yang terbentuk dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan jasa titip online shop.

### 4.3.1 Rotated Component Matrix

Tabel 4.12 menunjukkan *Rotated Component Matrix*. Berikut ini adalah pengelompokan variabel-variabel ke dalam faktor dengan hasil rotasi yang telah dilakukan:

Tabel 4.12

*Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
Jasa titip praktis	-.099	.183	.894	.056
Menghemat waktu	.489	.105	.546	-.542
Banyaknya merek yang di tawarkan	.828	-.244	.072	.238
Rekomendasi teman	.137	.774	.006	.012
Memperoleh produk yang sulit di dapat	-.080	.803	.244	.015
Berdasarkan testimony	.126	.076	.054	.799
Respon cepat	.166	.505	.039	.516
Kepercayaan	.774	.356	-.125	.080
Promosi	.493	.435	.163	.369
Jaminan original produk	.559	.215	.463	-.038
Keramahan	.150	.532	.272	.295
Produk selalu update	.304	.105	.543	.462

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

#### 1) Faktor 1

Faktor pertama terdiri dari banyaknya merek yang di tawarkan, kepercayaan, promosi, jaminan original produk. Apabila dilihat dari nilai *loading*-nya maka variabel banyak merek yang di tawarkan paling berperan mempengaruhi mahasiswa menggunakan jasa titip online shop.

## 2) Faktor 2

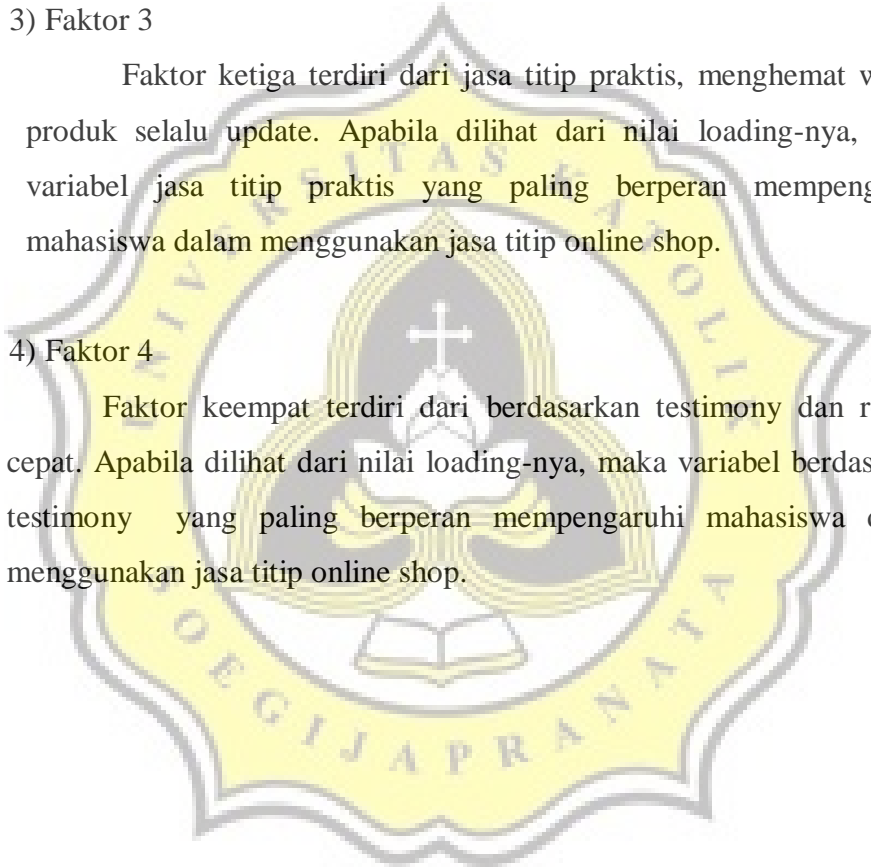
Faktor kedua terdiri rekomendasi teman, memperoleh produk yang sulit di dapat, dan keramahan. Apabila dilihat dari nilai loading-nya maka variabel memperoleh produk yang sulit di dapat paling berperan mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan jasa titip online shop.

## 3) Faktor 3

Faktor ketiga terdiri dari jasa titip praktis, menghemat waktu, produk selalu update. Apabila dilihat dari nilai loading-nya, maka variabel jasa titip praktis yang paling berperan mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan jasa titip online shop.

## 4) Faktor 4

Faktor keempat terdiri dari berdasarkan testimony dan respon cepat. Apabila dilihat dari nilai loading-nya, maka variabel berdasarkan testimony yang paling berperan mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan jasa titip online shop.



### 4.3.2 Penamaan Faktor

Penamaan faktor bertujuan untuk memberi nama atas faktor yang telah terbentuk yang dianggap bisa mewakili beberapa variabel - variabel anggota faktor tersebut

Tabel 4.13  
Penamaan Faktor yang Terbentuk

Variabel yang membentuk faktor	<i>Loading</i>	<i>Component</i>	Nama faktor	<i>Percent age of variance</i>
Banyaknya merek produk yang di tawarkan	,828	Faktor 1	Banyaknya merek produk	18.946
Kepercayaan	,774			
Promosi	,493			
Jaminan keaslian produk	,559			
Memperoleh produk yang sulit di dapat	,803	Faktor 2	Memperoleh produk yang sulit	18.873
Rekomendasi teman	,774			
Pelayanan ramah	,532			
Praktis	,894	Faktor 3	Praktis	14.942
Menghemat waktu	,546			
Selalu update	,543			
Testimony	,799	Faktor 4	Testimony	14.197
Respon cepat	,516			

Sumber : Data primer yang diolah, (2019)

#### 1) Faktor Pertama :

Faktor pertama terdiri dari banyak merek produk yang di tawarkan, kepercayaan, promosi, jaminan keaslian produk. Nama faktor yang dapat menggambarkan keseluruhan variabel yang masuk dalam faktor pertama adalah **Banyaknya merek produk**. Faktor Banyak merek produk mempunyai *percentage of variance* sebesar 18,94%.



2) Faktor Kedua :

Faktor kedua terdiri dari memperoleh produk yang sulit di dapat, rekomendasi teman, dan pelayanan ramah.yang dapat menggambarkan keseluruhan variabel yang masuk dalam faktor dua adalah **Memperoleh Produk yang sulit di dapat**. Faktor memperoleh produk yang sulit di dapat mempunyai *percentage of variance* sebesar 18,87%

3) Faktor Ketiga :

Faktor ketiga terdiri dari variabel praktis, menghemat waktu, dan selalu update Nama faktor yang dapat menggambarkan keseluruhan variabel yang masuk dalam faktor ketiga adalah **Praktis**. Faktor praktis mempunyai *percentage of variance* sebesar 14,94%.

4) Faktor Keempat :

Faktor keempat terdiri dari berdasarkan testimony dan respon cepat. Peneliti kesulitan untuk memberi nama faktor yang dapat menggambarkan keseluruhan variabel yang masuk dalam faktor keempat sehingga faktor keempat diberi nama testimony dari variabel dalam faktor yang memiliki nilai *loading* tertinggi yaitu **Testimony**. Testimony mempunyai *percentage of variance* sebesar 14,19%.