

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai alat dalam menjelaskan respon responden pada data setiap variabel bebas dari satu variabel atau lebih (independen) tanpa melakukan perbandingan. Respon tersebut kemudian dikaitkan dengan respon responden pada setiap keadaan variabel. Kriteria responden diambil menggunakan data pribadi dan dimasukkan di kuesioner, seperti alamat, jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan jumlah pembelian di Shopee. Total responden sebanyak 200 orang. Responden mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan dalam waktu yang cukup kurang lebih 30 hari. Hal tersebut menandakan bahwa responden menanggapi kuesioner dengan baik. Peneliti mengambil data 200 responden, selanjutnya data tersebut akan diolah, dikelompokkan, dan diuraikan secara rinci.

1. Gambaran Objek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat beli online melalui *e-commerce* shopee. Subjek dari penelitian ini adalah generasi z muslim di Kabupaten Jepara yang menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan Bangsri	4	2 %
Kecamatan Batealit	5	2,5 %
Kecamatan Donorojo	1	0,5 %
Kecamatan Jepara	7	3,5 %
Kecamatan Kalinyamatan	7	3,5 %
Kecamatan Karimunjawa	1	0,5 %
Kecamatan Kedung	1	0,5 %
Kecamatan Keling	1	0,5 %

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan Kembang	1	0,5 %
Kecamatan Mayong	80	40 %
Kecamatan Mlonggo	5	2,5 %
Kecamatan Nalumsari	47	23,5 %
Kecamatan Pakis Aji	1	0,5 %
Kecamatan Pecangaan	5	2,5 %
Kecamatan Tahunan	5	2,5 %
Kecamatan Welahan	29	14,5 %
Jumlah	200	100%

(Sumber : Data primer yang diolah (2024))

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 200 responden yaitu generasi z muslim Kabupaten Jepara yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Ditunjukkan oleh data alamat responden secara keseluruhan, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat Kabupaten Jepara yang berada di Kecamatan Mayong yaitu sebanyak 80 responden.

- b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	21,5 %
Perempuan	157	78,5 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Sesuai Tabel 4.2, responden yang digunakan sebesar 200 sampel generasi z muslim di Kabupaten Jepara pengguna *e-commerce* Shopee. Dihitung berdasarkan jenis kelamin secara menyeluruh, responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 78,5% dan laki-laki sebesar 21,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan adalah generasi z muslim perempuan pengguna *e-commerce* Shopee. Selisih antara jumlah laki-laki dan perempuan terhitung cukup banyak.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	50	25 %
21-23 tahun	119	59,5 %
23-26 tahun	31	15,5 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Menurut hasil tanggapan responden, paling banyak dari kalangan usia 21-23 tahun dengan jumlah 119 orang. Artinya, generasi z muslim di Kabupaten Jepara pengguna e-commerce shopee mayoritas berusia 21-23 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	182	91 %
D3	6	3 %
S1	12	6%
S2	-	-
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Kriteria responden jika dilihat dari pendidikan terakhirnya, mayoritas adalah lulusan SMA/Sederajat dengan jumlah sebanyak 182 responden. Sedangkan untuk lulusan S2 paling sedikit yaitu 0 responden.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	87	43,5 %
Karyawan	70	35 %
Wirausaha	23	11,5 %
Lainnya	20	10 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dilihat dari jenis pekerjaan, kebanyakan responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 87 responden atau sebanyak 43,5 %.

- e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	88	44 %
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	45	22,5 %
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	67	33,5 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari data tabel 4.6, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan <Rp. 1.000.000 sebanyak 88 orang atau 44%. Sedangkan jumlah paling rendah yaitu pada responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 berjumlah 45 orang atau 22,5%.

- f. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian di Shopee

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee

Pembelian di Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	88	44 %
2-5 kali	80	40 %
>5 kali	32	16 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Keseluruhan 200 responden, mayoritas responden melakukan pembelian di shopee sebanyak 1 kali dengan jumlah 88 responden. Akan tetapi, jumlah tersebut selisihnya tidak terlalu banyak dengan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali di shopee dalam satu bulan yaitu berjumlah 80 responden yang hanya memiliki selisih 8 responden.

3. Tanggapan Responden

Data responden untuk nilai rata-rata setiap variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Ketakutan Kerugian Finansial (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya takut kehilangan uang, ketika mengunggah data pribadi secara online (X1.1)	0	22	50	86	42	200	3,735
2.	Saya takut rekening bank saya digunakan untuk belanja online atas nama saya (X1.2)	0	13	38	114	35	200	3,855
3.	Saya takut rekening kartu kredit saya digunakan untuk belanja online atas nama saya (X1.3)	0	11	37	86	66	200	4,025
4.	Saya takut orang lain bisa belanja online dengan biaya yang dibebankan kepada saya (X1.4)	1	12	35	90	62	200	4,00
5.	Saya khawatir orang lain bisa belanja online menggunakan data pribadi saya (X1.5)	0	7	40	63	90	200	4,18
6.	Ketika berbelanja online menggunakan kartu kredit, saya takut rekening tersebut akan disalahgunakan (X1.6)	1	14	54	88	44	200	3,805

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
7.	Ketika berbelanja online menggunakan rekening bank, saya takut rekening tersebut akan disalahgunakan (X1.7)	1	17	50	92	40	200	3,765
8.	Saya takut orang lain dapat mengakses akun saya di shopee dengan menggunakan data pribadi saya (X1.8)	1	13	48	83	55	200	3,895

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel ketakutan akan kerugian finansial. Menyimpulkan dari hasil pengolahan data, responden menyatakan bahwa mereka merasakan adanya ketakutan akan kerugian finansial selama melakukan transaksi di *e-commerce*. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh jawaban rata-rata sebesar 3,735 sampai dengan 4,18 dari alternatif jawaban yang tersedia. Dari beberapa item pertanyaan, yang mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu pada item pertanyaan “Saya khawatir orang lain bisa belanja online menggunakan data pribadi saya” dengan rata-rata 4,18. Sedangkan item pertanyaan dengan rata-rata paling rendah yaitu pada item pertanyaan “Saya takut kehilangan uang, ketika mengunggah data pribadi secara online” dengan rata-rata sebesar 3,735. Artinya, generasi z muslim di Kabupaten Jepara merasakan ketakutan jika orang lain bisa belanja online menggunakan data pribadi mereka.

Tabel 4. 9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kesadaran Merek (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saat saya ingin belanja online, yang pertama kali saya pikirkan adalah shopee (X2.1)	0	14	48	85	53	200	3,89
2.	Saya bisa mengenali shopee hanya dengan melihat tampilan aplikasinya (X1.2)	0	9	42	108	41	200	3,905
3.	Saya ingat salah satu iklan shopee di televisi atau media online (X1.3)	0	9	38	115	38	200	3,925
4.	Saya bisa mengenali iklan shopee hanya dengan melihat warna dominannya (X1.4)	0	7	46	101	46	200	3,93

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel kesadaran merek. Kebanyakan responden mengatakan mereka bisa mengenali iklan shopee hanya dengan melihat warna dominannya. Hal ini dapat diketahui dari item pertanyaan “Saya bisa mengenali iklan shopee hanya dengan melihat warna dominannya” dengan rata-rata paling tinggi sebesar 3,93. Ketika responden ingin berbelanja online, yang dipikirkan responden bukan hanya *e-commerce* shopee tetapi juga *e-commerce* lainnya yang sejenis. Hal ini dibuktikan dengan item pertanyaan “Saat saya ingin belanja online, yang pertama kali saya pikirkan adalah shopee” dengan *mean* hanya 3,89.

Tabel 4. 10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Merek Website (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Penting bagi saya belanja di toko online yang baik dan merek terkenal (X3.1)	0	16	57	81	46	200	3,785
2.	Nama shopee sudah terkenal di industri belanja online (X3.2)	0	16	63	91	30	200	3,675
3.	Bagi saya shopee mudah diingat (X3.3)	0	7	54	71	68	200	4,00
4.	Saya mudah mengenali shopee diantara pesaing lainnya (X3.4)	0	8	55	83	54	200	3,915
5.	Fitur shopee mudah digunakan dibandingkan dengan toko online lain (X3.5)	0	15	47	92	46	200	3,845
6.	Shopee terkenal dengan layanan berkualitas tinggi (X3.6)	0	0	39	102	52	200	4,065

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel merek website. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa *e-commerce* shopee terkenal dengan layanan berkualitas tinggi ditunjukkan oleh rata-rata item “Shopee terkenal dengan layanan berkualitas tinggi” yang paling tinggi diantara item yang lainnya yaitu sebesar 4,065. Namun, terdapat juga responden yang menyatakan jika shopee belum terkenal di industri belanja online dikarenakan rata-rata item “Nama shopee sudah terkenal di industri belanja online” berjumlah paling rendah yaitu 3,675.

Tabel 4. 11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Persepsi Risiko (Z1)

No	Pertanyaan	Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya khawatir harga di shopee lebih mahal daripada di mall (Z1.1)	0	4	43	110	43	200	3,96
2.	Saat belanja di shopee, saya khawatir pengiriman dan memilih produknya akan lama (Z1.2)	1	7	51	96	45	200	3,875
3.	Saya khawatir produk di shopee itu palsu, slundupan, atau daur ulang (Z1.3)	0	11	50	91	48	200	3,88
4.	Saya khawatir produk yang saya beli di shopee tidak sesuai harapan saya (Z1.4)	0	8	44	108	40	200	3,9
5.	Saya khawatir dengan layanan keluhan pelanggan (Z1.5)	0	0	47	108	45	200	3,99
6.	Saya khawatir kualitas produk yang saya terima tidak sesuai dengan harganya (Z1.6)	0	9	55	92	44	200	3,85
7.	Saya khawatir data pribadi saya akan bocor (Z1.7)	0	5	49	117	29	200	3,85

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata setiap item dari variabel persepsi risiko. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasakan

adanya kekhawatiran selama melakukan transaksi di *e-commerce* pada sistem layanan keluhan pelanggan. Kekhawatiran tersebut diketahui dari item pertanyaan “Saya khawatir dengan layanan keluhan pelanggan” dengan rata-rata paling tinggi yaitu 3,99. Sedangkan kekhawatiran paling rendah dirasakan pada item “Saya khawatir kualitas produk yang saya terima tidak sesuai dengan harganya” dan juga pada item “Saya khawatir data pribadi saya akan bocor”. Dua item tersebut memiliki nilai rata-rata sama yakni sebesar 3,85. Nilai rata-rata pada kedua item ini adalah nilai yang paling rendah dari item lainnya.

Tabel 4. 12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Niat Beli (Y1)

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya akan membeli produk di shopee (Y1.1)	0	10	49	113	28	200	3,78
2.	Di masa yang akan datang, saya akan berbelanja di shopee (Y1.2)	0	9	54	101	36	200	3,83
3.	Berbelanja di shopee adalah kemampuan saya (Y1.3)	0	14	51	82	53	200	3,865

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi jawaban responden dan nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel niat beli konsumen. Banyak responden yang menyatakan bahwa berbelanja di shopee merupakan kemampuan mereka. Hal ini dapat dilihat pada item “Berbelanja di shopee adalah kemampuan saya” yang mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,865. Namun terdapat konsumen yang memilih *e-commerce* lain selain shopee dalam hal berbelanja online. Hal tersebut dapat dilihat pada item “Saya akan membeli produk di shopee” dengan nilai rata-rata hanya sebesar 3,78.

B. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan AMOS 24.0, dari hasil pengujian yang telah

dilakukan, maka penjelasan dari pengujian instrumen penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini, yaitu ketakutan akan kerugian finansial, kesadaran merek, merek website, persepsi risiko dan niat beli.

Tabel 4. 13 Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Ketakutan Akan Kerugian Finansial	X1.1	0,706	Valid
	X1.2	0,695	Valid
	X1.3	0,702	Valid
	X1.4	0,720	Valid
	X1.5	0,737	Valid
	X1.6	0,687	Valid
	X1.7	0,727	Valid
	X1.8	0,695	Valid
Kesadaran Merek	X1.1	0,743	Valid
	X1.2	0,747	Valid
	X1.3	0,672	Valid
	X1.4	0,756	Valid
Merek Website	X1.1	0,682	Valid
	X1.2	0,683	Valid
	X1.3	0,680	Valid
	X1.4	0,697	Valid
	X1.5	0,717	Valid
	X1.6	0,693	Valid
Persepsi Risiko	Z1.1	0,678	Valid
	Z1.2	0,750	Valid
	Z1.3	0,784	Valid
	Z1.4	0,734	Valid
	Z1.5	0,786	Valid
	Z1.6	0,751	Valid
	Z1.7	0,774	Valid
Niat Beli	Y1.1	0,875	Valid
	Y1.2	0,824	Valid
	Y1.3	0,778	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 200 orang, maka terlihat di *Estimate*

pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) 0,70 atau > 0,70 dan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima¹ dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
Ketakutan Akan Kerugian Finansial	X1.1	0,706	0,498436	0,215
	X1.2	0,695	0,483025	0,213
	X1.3	0,702	0,492804	0,162
	X1.4	0,72	0,5184	0,203
	X1.5	0,737	0,543169	0,183
	X1.6	0,687	0,471969	0,175
	X1.7	0,727	0,528529	0,244
	X1.8	0,695	0,483025	0,273
	Total	5,669	4,019357	1,668
	Variance Extract	0,50235		
Kesadaran Merek	X2.1	0,76	0,5776	0,306
	X2.2	0,697	0,48581	0,313
	X2.3	0,641	0,41088	0,443
	X2.4	0,597	0,35641	0,487
	Total	2,695	1,8307	1,549
	Variance Extract	0,5417		
Merek Website	X3.1	0,503	0,25301	0,517
	X3.2	0,655	0,42903	0,255
	X3.3	0,642	0,41216	0,289
	X3.4	0,773	0,59753	0,252
	X3.5	0,709	0,50268	0,444
	X3.6	0,682	0,46512	0,351
	Total	3,964	2,65953	2,108
	Variance Extract	0,5578		

¹ Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
Persepsi Risiko	Z1.1	0,601	0,3612	0,924
	Z1.2	0,675	0,45563	0,532
	Z1.3	0,761	0,57912	0,363
	Z1.4	0,723	0,52273	0,328
	Z1.5	0,714	0,5098	0,317
	Z1.6	0,687	0,47197	0,339
	Z1.7	0,544	0,29594	0,514
	Total	4,705	3,19638	3,317
	Variance Extract	0,49074		
Niat Beli Online	Y1.1	0,876	0,76738	0,136
	Y1.2	0,816	0,66586	0,198
	Y1.3	0,639	0,40832	0,435
	Total	2,331	1,84155	0,769
	Variance Extract	0,7054		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
Ketakutan akan kerugian finansial	0,88793
Kesadaran merek	0,8242
Merek website	0,8817
Persepsi risiko	0,86969
Niat beli online	1,769

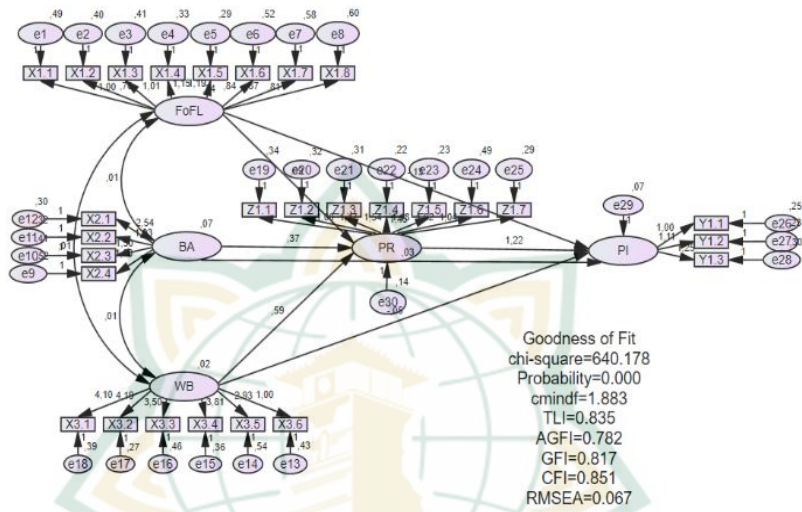
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program AMOS 24.0 dapat disajikan pengujian reliabilitas pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai CR >0,70.

C. Uji Hipotesis

1. Analisis *Goodness of Fit*

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)



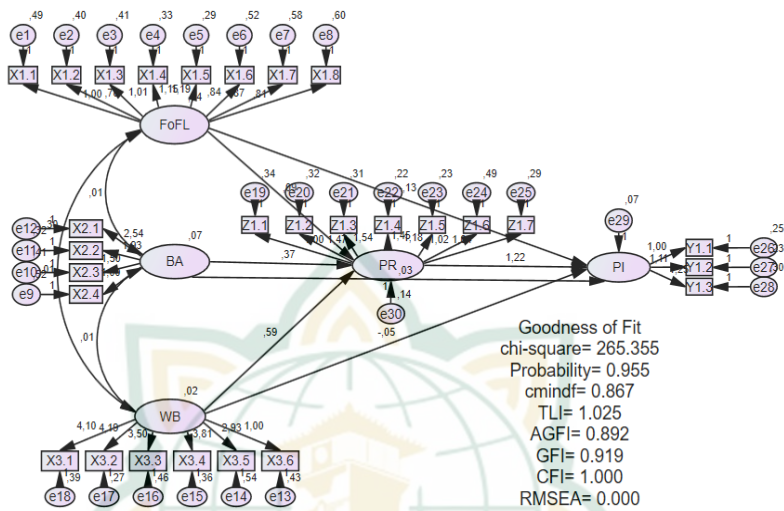
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada Gambar 4.1 disajikan hasil uji terhadap kelayakan full model SEM nilai *Goodness of Fit Indices* yaitu *chi-square*, probability, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, dan RMSEA ada beberapa yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan, maka dilakukan modifikasi dengan cara melakukan *Modification Indices* pada output SEM lainnya karena sudah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit Indices*.²

Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* dapat ditampilkan pada gambar 4.2 berikut:

² Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji dengan menggunakan *Chi-square*, probability, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSEA. Pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Chi-Square mengalami penurunan dari 640,178 menjadi 265,355 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,955. Nilai cmindf dari 1,883 menjadi 0,867. nilai TLI dari 0,835 menjadi 1,025. Nilai GFI mengalami peningkatan dari 0,817 menjadi 0,919. Begitu pula dengan nilai AGFI yang semula 0,782 menjadi 0,892. Nilai CFI dari 0,851 menjadi 1,000, sedangkan nilai RMSEA mengalami penurunan dari 0,067 menjadi 0,000. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Modifikasi

Goodness of Fit	Indeks Cut off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² -Chi Square	< Chi-Square Table	265,355	Besar
Probability	>0,05	0,955	Baik
Cmindf	<2,00	0,867	Baik
TLI	≥0,95	1,025	Baik

Goodness of Fit	Indeks Cut off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
AGFI	>0,90	0,892	Marginal
GFI	≥0,90	0,919	Baik
CFI	≥0,90	1,000	Baik
RMSEA	≤0,08-0,08	0,000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil gambar 4.2 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari Sembilan indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan. Artinya, nilai AGFI masih belum berada pada kisaran yang diharapkan yaitu >0,90, namun nilai yang diuji sebesar 0,892. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, tetapi karena pengukuran model yang lemah. Uji kelayakan model SEM tersebut sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena Chi-Square, probability, cmin/df, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSEA sudah memenuhi tabel *Goodness of Fit* dan *Marginal*.

2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya yaitu melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dengan cara mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang ≤ 2,58 pada tingkat signifikansi 0.001 (1%)³. Hasil pengujian normalitas data disajikan dalam tabel 4.17 berikut pada output AMOS *assessment of normality*:

Tabel 4. 17 Normalitas Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	2,000	5,000	-,335	-1,935	-,686	-1,981
Y1.2	2,000	5,000	-,258	-1,492	-,351	-1,013
Y1.1	2,000	5,000	-,401	-2,314	,031	,091
Z1.7	2,000	5,000	-,270	-1,558	,087	,250
Z1.6	2,000	5,000	-,226	-1,308	-,552	-1,594
Z1.5	3,000	5,000	,012	,070	-,826	-2,384
Z1.4	2,000	5,000	-,390	-2,254	-,050	-,144

³ Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.3	2,000	5,000	-,341	-1,969	-,490	-1,413
Z1.2	1,000	5,000	-,424	-2,446	,004	,012
Z1.1	2,000	5,000	-,273	-1,576	-,178	-,515
X3.1	2,000	5,000	-,252	-1,453	-,714	-2,060
X3.2	2,000	5,000	-,193	-1,116	-,481	-1,389
X3.3	2,000	5,000	-,323	-1,867	-,920	-2,656
X3.4	2,000	5,000	-,251	-1,451	-,731	-2,109
X3.5	2,000	5,000	-,402	-2,324	-,453	-1,308
X3.6	3,000	5,000	-,077	-,442	-,787	-2,273
X2.1	2,000	5,000	-,377	-2,175	-,588	-1,698
X2.2	2,000	5,000	-,439	-2,537	-,005	-,015
X2.3	2,000	5,000	-,504	-2,909	,180	,519
X2.4	2,000	5,000	-,337	-1,945	-,292	-,842
X1.8	1,000	5,000	-,487	-2,810	-,342	-,988
X1.7	1,000	5,000	-,416	-2,401	-,429	-1,239
X1.6	1,000	5,000	-,387	-2,233	-,274	-,790
X1.5	2,000	5,000	-,675	-3,896	-,592	-1,709
X1.4	1,000	5,000	-,710	-4,102	,120	,347
X1.3	2,000	5,000	-,598	-3,451	-,344	-,994
X1.2	2,000	5,000	-,574	-3,311	,213	,616
X1.1	2,000	5,000	-,335	-1,932	-,653	-1,884
Multivariate					13,616	2,349

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Assessment of normality merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood⁴. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.18, evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio berada pada rentang $\leq 2,58$. Data yang diperoleh pada nilai C.R untuk *kurtosis value* yaitu $2,349 > 2,58$ sehingga

⁴ Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidak terdistribusi normal.

Mahalanobis distance pada tabel lampiran untuk mengukur dan mendeteksi ada maupun tidak data *outlier* (mendeteksi skor observasi). Nilai *cut-off* yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada maupun tidak data *outlier* yaitu pada nilai p1 dan p2 harus lebih dari 0,05. Sesuai output AMOS *Bollent Stine Bootstrap* cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

**Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis
Regression Weights (Maksimum Likelihood)**

	C.R	P	Label
PR ← FoFL	0,803	0,422	Tidak diterima
PR ← WB	2,079	0,038	Diterima
PR ← BA	2,414	0,016	Diterima
PI ← PR	6,377	***	Diterima
PI ← FoFL	-1,413	0,158	Tidak diterima
PI ← WB	-0,650	0,516	Tidak diterima
PI ← BA	0,065	0,948	Tidak diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Regression weights memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai *critical* (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikan dengan *** berarti by default signifikan pada 0,001. Dari output AMOS yang terlihat pada tabel 4.18, diketahui nilai C.R sebesar 0,803 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,422, berarti variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap ketakutan akan kerugian finansial. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap merek website karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,079 dan nilai P <0,05 yaitu sebesar 0,038. Variabel persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,414 dan nilai P <0,05 yaitu sebesar 0,016. Variabel niat beli sangat berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 6,377 dan nilai P <0,05 yaitu sebesar 0,000 (***).

Niat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan pada variabel ketakutan akan kerugian finansial karena nilai C.R

sebesar -1,413 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,158. Niat beli konsumen juga tidak berpengaruh signifikan pada merek website karena nilai C.R sebesar -0,650 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,516. Begitu pula dengan variabel niat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan pada variabel kesadaran merek karena nilai C.R sebesar 0,065 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,948.

3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Tabel 4.19 merupakan output dari analisis SEM yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel ketakutan akan kerugian finansial (FoFL), kesadaran merek (BA), merek website (WB), persepsi risiko (PR), dan niat beli (PI). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perlu menggunakan variabel intervening atau tidak.

Tabel 4. 19 Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

<i>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</i>					
	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,226	0,217	0,066	0,000	0,000
PI	0,004	-0,042	-0,084	0,872	0,000
<i>Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)</i>					
	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PI	0,197	0,189	0,057	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effects (Efek Total)</i>					
	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,226	0,217	0,066	0,000	0,000
PI	0,201	0,147	-0,027	0,872	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara ketakutan akan kerugian finansial (FoFL) pada niat beli (PI) sebesar -0,084. Kesadaran merek (BA) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,004 serta merek website (WB) terhadap niat beli (PI) sebesar -0,042. Sedangkan pada hasil pengaruh total antara ketakutan akan kerugian finansial (FoFL) pada niat beli (PI) sebesar -0,027. Kesadaran merek (BA) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,201 serta merek website

(WB) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,147. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh total lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan penggunaan variabel persepsi risiko (PR) menjadi variabel mediasi diperlukan pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Ketakutan Akan Kerugian Finansial Terhadap Niat Beli Online Konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli konsumen. Peran mediasi dapat diketahui dengan menganalisis pengaruh langsung dari variabel dependen, independen dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli
Ketakutan akan kerugian finansial berpengaruh negatif terhadap niat beli dibuktikan dengan nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu -1,413 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,158. Artinya, ketakutan akan kerugian finansial konsumen tidak mempengaruhi niat beli secara langsung.

- b. Pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap persepsi risiko

Ketakutan akan kerugian finansial berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0,803 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa ketakutan akan kerugian finansial konsumen tidak mempengaruhi persepsi risiko secara langsung.

- c. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli

Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***) yang berarti kurang dari 0,05.⁵ Berarti, persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa peran persepsi risiko dalam penelitian ini tidak memediasi antara ketakutan akan kerugian finansial dengan niat beli karena ketakutan akan kerugian finansial negatif terhadap persepsi

⁵ Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

risiko, persepsi risiko positif terhadap niat beli konsumen, dan ketakutan kerugian finansial negatif terhadap niat beli konsumen. Artinya yaitu dalam penelitian ini persepsi risiko tidak dapat mengurangi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah “saya khawatir orang lain bisa belanja online menggunakan data pribadi saya” dengan rata-rata sebesar 4,18, indikator “saya khawatir dengan layanan keluhan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,99, dan indikator “berbelanja di shopee adalah kemampuan saya” dengan rata-rata sebesar 3,865.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Jordan, dkk tahun 2018 yang menyatakan bahwa ketakutan akan kerugian finansial positif terhadap persepsi risiko dan niat beli online.⁶ Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Jibril, dkk tahun 2020 yang menunjukkan bahwa ketakutan akan kerugian finansial positif terhadap niat beli.⁷ Hal ini juga tidak sesuai dengan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planed Behavior*) yang mengontrol tiga faktor pengendali niat yaitu pandangan kita pada tindakan, aturan subjektif, serta segala hal lain yang mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tindakan.

Ketakutan akan kerugian finansial tidak dapat mempengaruhi persepsi risiko karena tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi ketakutan kerugian finansial maka persepsinya semakin negatif. Ketika persepsi konsumen negatif, niat beli konsumen cenderung rendah. *Novelty* pada penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan sebelumnya memperoleh hasil yang positif sedangkan pada penelitian ini memperoleh hasil negatif.

2. Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen. Peran mediasi dapat diketahui dengan menganalisis

⁶ Jordan, Leskovar, dan Marič, “Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention.”

⁷ Abdul Bashiru Jibril et al., “Online Identity Theft on Consumer Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern,” in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, vol. 12067 LNCS (Springer, 2020), 147–58, https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_13.

pengaruh langsung dari variabel dependen, independen dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli

Kesadaran merek berpengaruh negatif pada niat beli konsumen karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0,065 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,948.⁸ Artinya, kesadaran merek tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

b. Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi risiko

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,414 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,016. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi risiko konsumen secara langsung.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli

Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***) yang berarti kurang dari 0,05.⁹ Berarti, persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa karena pada variabel kesadaran merek terhadap niat beli konsumen negatif maka diperlukan variabel mediasi atau penghubung antara kesadaran merek dan niat beli yaitu persepsi risiko. Jadi kesadaran merek akan meningkatkan niat beli konsumen karena persepsi risiko yang positif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat mediasi penuh atau (*Full Mediation*), karena kesadaran merek terhadap niat beli negatif, sedangkan kesadaran merek terhadap persepsi risiko positif dan persepsi risiko positif terhadap niat beli konsumen.

Hal ini berarti bahwa persepsi risiko dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Dengan meminimalkan risiko, maka tidak ada persepsi negatif sebelum memilih suatu merek *e-commerce* dan dapat mendorong niat beli. Indikator yang mempengaruhi penelitian ini yaitu “saya bisa mengenali iklan shopee hanya dengan melihat warna dominannya” sebesar 3,93, indikator “saya khawatir dengan

⁸ Ghazali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

⁹ Imam Ghazali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

layanan keluhan pelanggan” sebesar 3,99, dan indikator “berbelanja di shopee adalah kemampuan saya” sebesar 3,865.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmi, dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.¹⁰ Sesuai dengan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planed Behavior*) yang mengontrol tiga faktor pengendali niat yaitu pandangan kita pada tindakan, aturan subjektif, serta segala hal lain yang mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tindakan. Teori ini menganalisis bagaimana konsumen berperilaku, mengenali suatu merek dan mempersepsikan merek tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Konsumen cenderung mengingat shopee ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* lainnya. Saat bertransaksi dengan *e-commerce* lain, konsumen akan membandingkan dengan shopee. Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang sebuah merek, maka semakin tinggi pula persepsi risiko yang timbul pada suatu merek tersebut. Persepsi yang tinggi akan mempengaruhi niat beli konsumen. *Novelty* pada penelitian ini yaitu terdapat pada sampel penelitiannya. Sampel penelitian sebelumnya yaitu pengguna shopee di kota Makassar yang berjumlah 112 responden sedangkan sampel penelitian ini yaitu generasi z muslim pengguna shopee di Kabupaten Jepara yang berjumlah 200 responden.

3. Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Merek Website Terhadap Niat Beli Konsumen

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli konsumen. Peran mediasi dapat diketahui dengan menganalisis pengaruh langsung dari variabel dependen, independen dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh merek website terhadap niat beli

Merek website berpengaruh negatif pada niat beli konsumen karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar -0,650 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,516¹¹.

¹⁰ Rahmi et al., “Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users.”

¹¹ Ghazali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

Artinya, merek website tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

b. Pengaruh merek website terhadap persepsi risiko

Merek website berpengaruh positif terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,079 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,038. Hal ini berarti bahwa merek website mempengaruhi persepsi risiko konsumen secara langsung.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli

Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***) yang berarti kurang dari 0,05.¹² Berarti, persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa karena pada variabel merek website terhadap niat beli konsumen negatif maka diperlukan variabel mediasi atau penghubung antara merek website dan niat beli yaitu persepsi risiko. Jadi merek website akan meningkatkan niat beli konsumen karena persepsi risiko yang positif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat mediasi penuh atau (*Full Mediation*), karena merek website terhadap niat beli tidak signifikan, sedangkan merek website terhadap persepsi risiko signifikan dan persepsi risiko signifikan terhadap niat beli konsumen. Indikator yang berpengaruh dalam penelitian ini yaitu indikator “shopee terkenal dengan layanan berkualitas tinggi” dengan rata-rata sebesar 4,065, indikator “saya khawatir dengan layanan keluhan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,99, dan indikator “berbelanja di shopee adalah kemampuan saya” dengan rata-rata sebesar 3,865.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Chang & Chen tahun 2008 yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli¹³. Sesuai dengan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planed Behavior*) yang mengontrol tiga faktor pengendali niat yaitu pandangan kita pada tindakan, aturan subjektif, serta segala hal lain yang mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan tindakan. Teori

¹² Imam Ghazali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017).

¹³ Chang dan Chen, “The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator.”

ini menganalisis bagaimana konsumen berperilaku, mengenali suatu merek dan mempersepsikan merek tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce* selain shopee, konsumen akan membandingkan shopee dengan *e-commerce* tersebut. Apabila konsumen mengetahui sebuah merek website dengan baik, maka akan menimbulkan tingginya persepsi risiko pada suatu merek website tersebut. Persepsi yang tinggi akan mempengaruhi niat beli konsumen. *Novelty* pada penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dalam memediasi kualitas situs web dan merek website pada niat beli. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko sebagai variabel mediasi pengaruh merek website terhadap niat beli.

