# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden

Pada bab IV ini akan ditampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling* ) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden muslimah di Kabupaten Mojokerto.

**a. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Pria | 0 | 0% |
| 2 | Wanita | 104 | 100% |
| Jumlah | | 104 | 100% |

Sumber : data primer yang diolah 2017

Dikarenakan objek penelitian ini adalah muslimah di Kabupaten Mojokerto, maka seluruh responden (100%) adalah berjenis kelamin perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**b. Responden Menurut Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | 20 sampai dengan 30 | 34 | 33% |
| 2. | 31 sampai dengan 40 | 40 | 38% |
| 3. | 41 keatas | 30 | 29% |
| | Jumlah | 104 | 100% |

Sumber : data primer yang diolah 2017

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari 104 responden, jumlah terbanyak adalah responden yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu sebesar 38% persen, sedangkan usia 20 sampai 30 tahun adalah 33%, dan usia 41 keatas sebesar 29%.

**c. Responden Menurut Domisili**

Karakteristik responden berdasarkan tempat domisili dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

| No. | Domisili | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Kec. Mojosari | 23 | 22,12% |
| 2. | Kec. Pungging | 21 | 20,19% |
| 3. | Kec. Kutorejo | 20 | 19,23% |
| 4. | Kec. Bangsal | 20 | 19,23% |
| 5. | Kec. Mojoanyar | 20 | 19,23% |
| | Jumlah | 104 | 100% |

Sumber : data primer yang diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 18 Kecamatan di Kabupaten

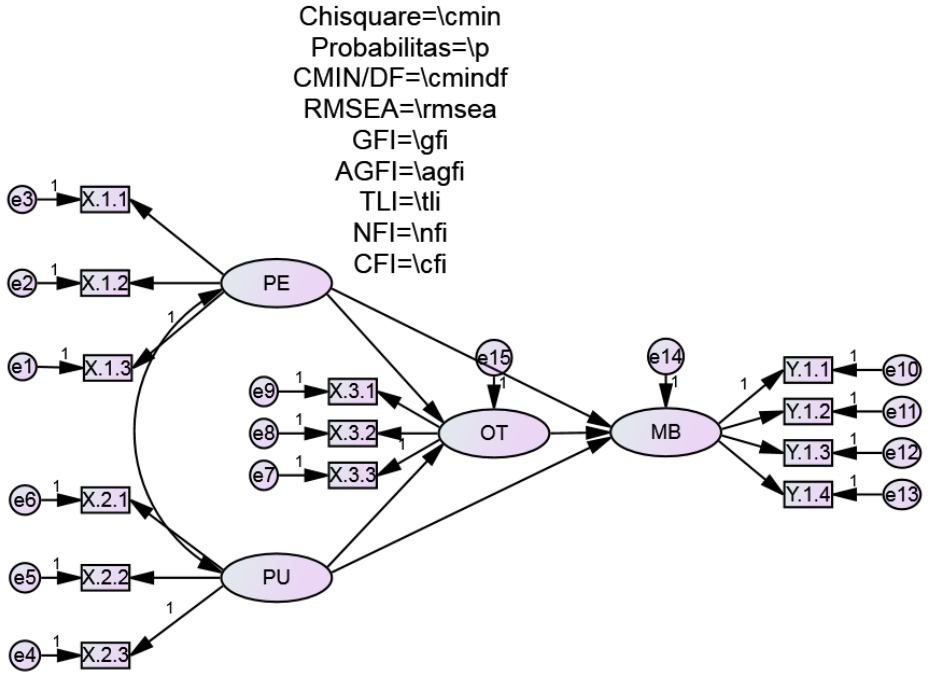
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mojokerto, kuesioner penelitian hanya diedarkan secara merata di 5 Kecamatan, yaitu Mojosari, Pungging, Kutorejo, Bangsal dan Mojoanyar.. Hal ini mengingat luasnya wilayah Kabupaten Mojokerto, dan keterbatasan peneliti dalam hal waktu dan biaya.

**2. Pengujian dan Analisis Data**

**a. Gambar Jalur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas**

Model teoritis yang telah dibangun pada hipotesis akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur *(path diagram)* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Berikut adalah diagram alur dalam penelitian ini:




Gambar 2
Diagram Hubungan Kausalitas

Bentuk kotak pada gambar di atas melambangkan variabel yang diobservasi dengan menggunakan kuesioner. Sebagai contoh, *Perceived*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Enjoyment* dibentuk dari tiga buah indikator (X.1.1, X.1.2 dan X.1.3) dan masing-masing indikator mempunyai tingkat kesalahan (*error*) sebesar masing-masing e1, e2 dan e3. Demikian juga konstruk-konstruk yang lain yang dibentuk dari masing-masing indikatornya.

Dalam aplikasi Amos 22, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram alur, dan selanjutnya bahasa program mengkonversi gambar tersebut menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,176. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya.[1]

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya.[2] Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3 berikut ini.

---

[1] Arif Pratisto, *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 254.
[2] Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos* (Yogyakarta: Deepulish, 2015), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

| **Konstruk/Variabel Laten** | **Reliabilitas (Crounbach α)** | **Item (indikator)** | ***Corrected Item -Total Correlation*** |
|---|---|---|---|
| *PE* | 0.894 | X.1.1 | 0.934 |
| | 0.894 | X.1.2 | 0.944 |
| | 0.893 | X.1.3 | 0.934 |
| *PU* | 0.898 | X.2.1 | 0.881 |
| | 0.898 | X.2.2 | 0.868 |
| | 0.895 | X.2.3 | 0.914 |
| *OT* | 0.895 | X.3.1 | 0.870 |
| | 0.897 | X.3.2 | 0.898 |
| | 0.897 | X.3.3 | 0.840 |
| MB | 0.900 | Y.1.1 | 0.800 |
| | 0.900 | Y.1.2 | 0.849 |
| | 0.899 | Y.1.3 | 0.910 |
| | 0.900 | Y.1.4 | 0.892 |

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,176). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed)* layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha)* memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Online Trust* dan minat membeli secara online adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**c. Uji Normalitas Data**

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai z yang dimiliki. Nilai z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,01 dan nilai kritis adalah sebesar ± 2,58. Pada pengolahan data dengan IBM Amos 20, nilai z dilihat dari *critical ratio*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**

*Assessment of normality*

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y.1.4 | 2,000 | 5,000 | -,129 | -,537 | -,504 | -1,049 |
| Y.1.3 | 2,000 | 5,000 | -,369 | -1,535 | ,197 | ,411 |
| Y.1.2 | 2,000 | 5,000 | -,218 | -,906 | -,124 | -,259 |
| Y.1.1 | 2,000 | 5,000 | -,541 | -2,251 | -,084 | -,174 |
| X.3.1 | 2,000 | 5,000 | -,464 | -1,931 | -,805 | -1,676 |
| X.3.2 | 2,000 | 5,000 | -,297 | -1,237 | -,824 | -1,715 |
| X.3.3 | 2,000 | 5,000 | -,473 | -1,967 | -,426 | -,887 |
| X.2.1 | 2,000 | 5,000 | -,591 | -2,462 | -,019 | -,040 |
| X.2.2 | 1,000 | 5,000 | -,424 | -1,766 | ,088 | ,183 |
| X.2.3 | 2,000 | 5,000 | -,475 | -1,977 | -,337 | -,701 |
| X.1.1 | 2,000 | 5,000 | -,524 | -2,181 | -,606 | -1,261 |
| X.1.2 | 2,000 | 5,000 | -,580 | -2,416 | -,611 | -1,273 |
| X.1.3 | 2,000 | 5,000 | -,576 | -2,399 | -,797 | -1,659 |
| Multivariate | | | | | -6,412 | -1,656 |

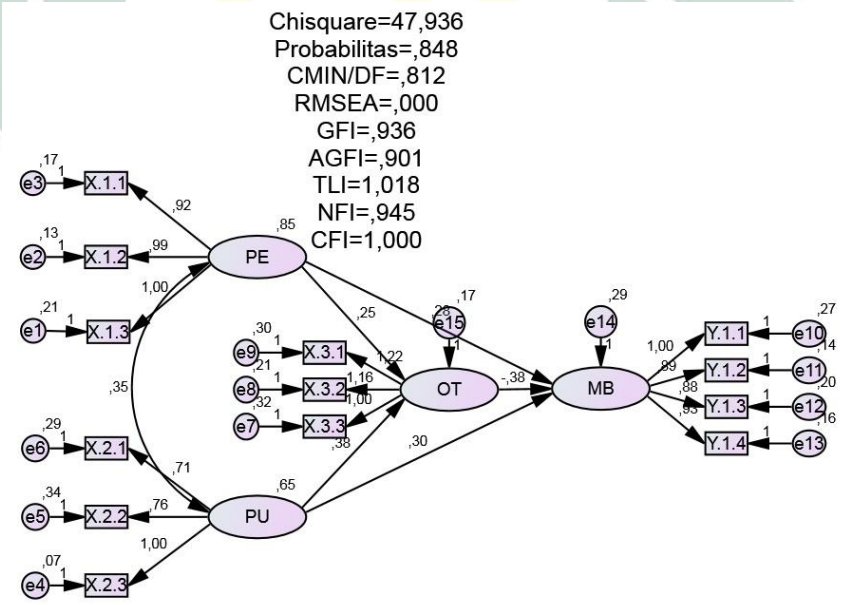
Pada *output Assessment of normality* di atas nampak bahwa tidak terdapat nilai *critical ratio* yang berada di atas + 2,58 atau di bawah – 2,58. Untuk Skewness, nilai tertinggi adalah sebesar -2,462 dan untuk Kurtosis, nilai tertinggi adalah sebesar -1,715 (KP2). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**d. Uji Hipotesis**

1). Analisis Konfirmatori Faktor

Untuk menguji uni-dimensional dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen digunakan teknik *confirmatory-factor analysis*. Jika probabilitas yang dihasilkan signifikan, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks-kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasikan tidak dapat ditolak atau hipotesis nol diterima. *Confirmatory factor analysis* dilakukan dengan membuat hubungan dua anak panah (↔) antara masing-masing konstruk yang melambangkan korelasi antara dua konstruk tersebut. Berikut adalah hasil analisis *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:




Gambar 3
Hasil Analisis CFA

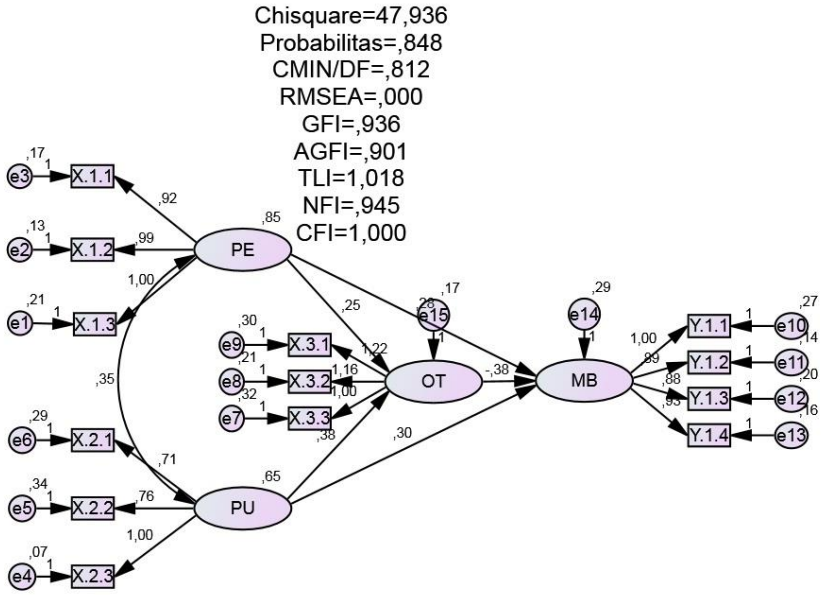
Hasil estimasi pada gambar di atas memberikan nilai *Chi Square* sebesar 47,936 dengan nilai p=0,848. Tampak bahwa p melebihi nilai taraf signifikansi (p>0,05) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

matriks kovarian populasi. Nilai GFI sebesar 0,936 dan AGFI = 0,901 juga di atas nilai yang disarankan (≥ 0,90). Nilai Cmin/df memberikan nilai 0,812 (kurang dari ≤ 2,00), kemudian nilai RMSEA sebesar 0,000 (kurang dari ≤ 0,08). Nilai TLI sebesar 1,018 (melebihi nilai ≥ 0,95) dan CFI sebesar 1,000 (melebihi nilai ≥ 0,90), sehingga hasil analisis CFA telah memenuhi syarat yang diharapkan. Artinya model dapat diterima secara marjinal.

2). Analisis Kausalitas (Persamaan Structural)

Analisis Estimasi dilakukan dengan menganalisis *full-model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. *Full model* dilakukan dengan mengganti dua anak panah korelasi dengan satu anak panah yang melambangkan hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil estimasi *full model* dalam penelitian ini:




Gambar 4
Hasil Analisis Kausalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai *standard error* hasil estimasi ditampilkan pada Output menunjukkan bahwa *standard error* terbesar untuk indikator adalah sebesar 0,34 (e5). Nilai tersebut relatif kecil (< 0,4) sehingga tidak terdapat masalah identifikasi pada *standard error*. Masalah terjadi jika terdapat satu atau lebih *standard error* yang nilainya lebih dari 0,4.

3). Evaluasi Kriteria Ketepatan Model (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* beserta dengan nilai batas (*cut of value*) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Ketepatan Model

| *Goodness of index* | *Cut-off Value* | Hasil Estimasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Chi-square ($\chi 2$) | Diharapkan kecil | 47,936 | Baik |
| Significance Probability (p) | $\geq$ 0.05 | 0,848 | Baik |
| RMSEA | $\leq$ 0.08 | 0,000 | Baik |
| GFI | $\geq$ 0.90 | 0,936 | Baik |
| AGFI | $\geq$ 0.90 | 0,901 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq$ 2.00 | 0,812 | Baik |
| TLI | $\geq$ 0.95 | 1,018 | Baik |
| CFI | $\geq$ 0.95 | 1,000 | Baik |

Sumber: data primer diolah

Nilai *Chi-Square* adalah sebesar 47,936 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,848 (p > 0,05). Nilai probablitas tersebut memenuhi standard nilai yang disarankan sehingga model tersebut layak untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipergunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi data yang diobservasi. Nilai GFI sebesar 0,936 di atas 0,90, kemudian nilai Cmin/df sebesar 0,812 berada di bawah 2, nilai RMSEA sebesar 0,000 di bawah 0,08. Selanjutnya nilai TLI = 1,018 serta CFI = 1,000 di atas 0,95, nilai AGFI sebesar 0,901 berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka model dinyatakan layak secara marjinal.

4). Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat *critical ratio* pada *regression weight* pada Lampiran 6. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7
Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Online_trust | <--- | Perceived_Enjoyment | ,249 | ,069 | 3,596 | *** | par_1 |
| Online_trust | <--- | Perceived_Usefulness | ,379 | ,085 | 4,467 | *** | par_2 |
| Minat_Membeli | <--- | Online_trust | -,376 | ,181 | -2,080 | ,038 | par_3 |
| Minat_Membeli | <--- | Perceived_Enjoyment | ,283 | ,092 | 3,062 | ,002 | par_4 |
| Minat_Membeli | <--- | Perceived_Usefulness | ,299 | ,118 | 2,539 | ,011 | par_5 |
| X.1.3 | <--- | Perceived_Enjoyment | 1,000 | | | | |
| X.1.2 | <--- | Perceived_Enjoyment | ,987 | ,068 | 14,529 | *** | par_6 |
| X.1.1 | <--- | Perceived_Enjoyment | ,921 | ,068 | 13,558 | *** | par_7 |
| X.2.3 | <--- | Perceived_Usefulness | 1,000 | | | | |
| X.2.2 | <--- | Perceived_Usefulness | ,762 | ,090 | 8,502 | *** | par_8 |
| X.2.1 | <--- | Perceived_Usefulness | ,715 | ,083 | 8,653 | *** | par_9 |
| X.3.3 | <--- | Online_trust | 1,000 | | | | |
| X.3.2 | <--- | Online_trust | 1,165 | ,145 | 8,039 | *** | par_10 |
| X.3.1 | <--- | Online_trust | 1,215 | ,156 | 7,786 | *** | par_11 |
| Y.1.1 | <--- | Minat_Membeli | 1,000 | | | | |
| Y.1.2 | <--- | Minat_Membeli | ,894 | ,107 | 8,368 | *** | par_12 |
| Y.1.3 | <--- | Minat_Membeli | ,875 | ,113 | 7,765 | *** | par_13 |
| Y.1.4 | <--- | Minat_Membeli | ,926 | ,112 | 8,242 | *** | par_14 |

Sumber: Text Output of Model

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Hipotesis 1

Nilai c.r. antara *Perceived Enjoyment* ← *Online Trust* adalah sebesar 3,596, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada α=5%). Demikian ini berarti bahwa *Perceived Enjoyment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*, dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Ada pengaruh yang signifikan dari Enjoyment terhadap Trust*" dinyatakan diterima.

b) Hipotesis 2

Nilai c.r. antara *Perceived Usefulness* ← *Online Trust* adalah sebesar 4,467, lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada α=5%). Demikian ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Online Trust*. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Ada pengaruh yang signifikan dari Usefulness terhadap Trust*" dinyatakan diterima.

c) Hipotesis 3

Nilai c.r. antara Trust ← Minat Membeli adalah sebesar -2,080 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada α=5%). Ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan *Online Trust* terhadap Minat Membeli. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh yang signifikan dari Trust terhadap Minat" dinyatakan diterima.

d) Hipotesis 4

Nilai c.r. antara *Perceived Enjoyment* ← Minat Membeli adalah sebesar 3,062 atau lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada α=5%). Ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan adanya pengaruh yang signifikan *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Membeli. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh yang signifikan dari *Perceived Enjoyment* terhadap Minat" dinyatakan diterima.

e) Hipotesis 5

Nilai c.r. antara *Perceived Usefulness* ← Minat Membeli adalah sebesar 2,539 atau lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha$=5%). Ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Membeli. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh yang signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap Minat" dinyatakan diterima.

**e. Pengaruh langsung dan tidak langsung**

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung ditunjukkan dengan satu anak panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Berikut adalah pengaruh langsung pada model penelitian ini:

Tabel 8

Pengaruh Langsung

| | Enjoyment | Usefulness | Trust | Minat |
|---|---|---|---|---|
| Trust | 0,249 | 0,379 | 0,000 | -0,376 |
| Minat | 0,000 | 0,000 | -0,376 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara enjoyment terhadap Trust adalah 0,249; pengaruh Usefulness terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Trust adalah sebesar 0,379 dan pengaruh antara Trust terhadap Minat adalah sebesar -0,376 karena pada diagram dihubungkan dengan satu anak panah (←). Pengaruh antara variabel yang lain adalah 0 karena tidak ada hubungan langsung dengan satu anak panah (←). Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Trust* lebih besar dari pada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Trust* (0,379 > 0,249).

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Kelebihan dari SEM adalah mampu mengidentifikasikan pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang tidak dituju dengan anak panah secara langsung. Berikut adalah besarnya pengaruh tidak langsung pada model penelitian:

Tabel 9
Pengaruh Tidak Langsung

| | Enjoyment | Usefulness | Trust | Minat |
|---|---|---|---|---|
| Trust | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Minat | -0,094 | -0,142 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa *Perceived Enjoyment* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Minat Membeli sebesar -0,094 dan juga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap Minat Membeli sebesar -0,142. Bukti empiris ini juga membuktikan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat membeli melalui *Online Trust* lebih tinggi dari pada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Membeli melalui *Online Trust* (0,379 > 0,249).

3) Total Pengaruh (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang terdapat pada model penelitian. Berikut adalah besarnya pengaruh total pada model penelitian:

Tabel 10
Pengaruh Total

| | Enjoyment | Usefulness | Trust | Minat |
|---|---|---|---|---|
| Trust | 0,370 | 0,494 | 0,000 | -0,379 |
| Minat | 0,283 | 0,206 | 0,000 | 0,000 |
| Jumlah | 0,653 | 0,7 | 0,000 | -0,379 |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 13 di atas tampak *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh total terhadap trust sebesar 0,370 dan terhadap Minat Membeli sebesar 0,283, sehingga nilai total mencapai 0,653. usefulness mempunyai pengaruh total terhadap trust sebesar 0,494 dan terhadap minat sebesar 0,206, sehingga nilai total mencapai 0,7. Pengaruh total trust terhadap minat adalah sebesar -0,379.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji terhadap hipotesis 1 menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Demikian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2013), Jimmy Rajalie (2014), Dian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayuningtyas (2015), Juniwati (2015), I Made Arya Baskara dan I Putu Gede Sukaadmadja (2016) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Yang membedakan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian 5 (lima) peneliti diatas adalah bahwa para peneliti tersebut menguji pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau variabel antara, yaitu *Online Trust*, yang menjembatani pengaruh tidak langsung variabel X (*Perceived Enjoyment*) terhadap variabel Y (Minat Membeli). Dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "Semakin tinggi kenyamanan yang disediakan oleh toko online, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko online tersebut".

Hasil uji terhadap hipotesis 2 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Demikian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2013) dan Jimmy Rajalie (2014) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Yang membedakan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian 2 (dua) peneliti diatas adalah bahwa para peneliti tersebut menguji pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau variabel antara, yaitu *Online Trust*, yang menjembatani pengaruh tidak langsung variabel X (*Perceived Usefulness*) terhadap variabel Y (Minat Membeli). Dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini adalah bahwa "semakin tinggi manfaat yang ditawarkan oleh toko online kepada pembeli, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop*".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji terhadap hipotesis 3 menyatakan bahwa *Online Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmadja (2016) yang menyimpulkan bahwa Online Trust berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Yang membedakan adalah bahwa peneliti tersebut diatas menguji pengaruh langsung *Online Trust* sebagai variabel bebas X terhadap variabel Y, sedangkan penelitian ini menjadikan Online Trust sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian bisa dirumuskan bahwa "Semakin pembeli percaya kepada toko online, maka minat membelinya akan semakin meningkat".

Hasil uji terhadap hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2013), Jimmy Rajalie (2014), Dian Ayuningtyas (2015), Juniwati (2015), I Made Arya Baskara dan I Putu Gede Sukaadmadja (2016) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Yang membedakan adalah bahwa para peneliti tersebut diatas menguji pengaruh langsung *Perceived Enjoyment* sebagai variabel X terhadap variabel Y, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau variabel antara, yaitu *Online Trust*, yang menjembatani pengaruh tidak langsung variabel X (*Perceived Enjoyment*) terhadap variabel Y (Minat Membeli). Dengan demikian bisa dirumuskan bahwa "Semakin tinggi kenyamanan yang disediakan oleh toko online, maka konsumen akan semakin percaya terhadap toko online tersebut. Dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Online Shop, maka semakin besar monat konsumen untuk membeli produk".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji terhadap hipotesis 5 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Minat Membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2013) dan Jimmy Rajalie (2014) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Yang membedakan adalah bahwa para peneliti tersebut diatas menguji pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau variabel antara, yaitu *Online Trust*, yang menjembatani pengaruh tidak langsung variabel X (*Perceived Usefulness*) terhadap variabel Y (Minat Membeli). Dengan demikian bisa dirumuskan bahwa "semakin tinggi manfaat yang ditawarkan oleh *Online Shop* kepada pembeli, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop*, dan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap online shop, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk di *Online Shop.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id