

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Sebaran responden menurut jenis kelamin.

Responden pada penelitian ini terdiri dari 63 orang perempuan dan 37 orang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran responden menurut jenis kelamin sebesar 63% adalah perempuan yang sering atau suka bertransaksi atau berbelanja secara digital atau dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital. Sebaran responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Sebaran responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

4.1.2 Sebaran responden menurut umur (usia).

Pada penelitian ini, responden dengan kelompok umur termuda adalah 17 tahun dan yang tertua adalah diatas umur 45 tahun. Berdasarkan tabel dibawah ini, kelompok umur yang paling senang berbelanja dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital adalah responden yang berusia sekitar 27 – 35 tahun yaitu sebanyak 44 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44% responden gemar berbelanja secara daring (*online*).

Tabel 4.2
Sebaran responden menurut umur (usia)

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 17	1	1%
18 – 26	28	28%
27 – 35	44	44%
36 – 44	12	12%
> 45	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

4.1.3 Sebaran responden menurut pendapatan perbulan.

Pada penelitian ini, sebanyak 26 responden memiliki pendapatan perbulan berkisar antara 2.600.000 – 3.800.000 rupiah atau sebesar 26% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang senang berbelanja dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital adalah yang berpenghasilan 2.600.000 – 3.800.000 rupiah. Sebaran responden menurut pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Sebaran responden menurut pendapatan perbulan.

Kelompok Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 1.200.000	20	20%
1.300.000 – 2.500.000	20	20%
2.600.000 – 3.800.000	26	26%
3.900.000 – 5.100.000	21	21%
> 5.200.000	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2020

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dan reabilitas menggunakan analisa *outer* model pada teknik analisa dalam metode *Partial Least Square* (PLS).

4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisa *outer model Convergent Validity* dimana ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, menurut Chin yang dikutip Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap memenuhi uji validitas. Hasil uji validitas untuk *Convergent Validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Uji Validitas *Convergent Validity*

Indikator	PEU	PU	ET	ATU	PI
X1	0,710				
X2	0,751				
X3	0,880				
X4	0,859				
X5	0,851				
X6	0,808				
X7	0,807				
X8		0,875			
X9		0,894			
X10		0,806			
X11		0,733			
X12		0,824			
X13		0,778			
X14			0,865		
X15			0,930		
X16			0,905		
X17			0,883		
X18			0,924		
Y1				0,921	
Y2				0,863	
Y3				0,871	
Y4				0,738	
Y5				0,751	
Y6					0,937
Y7					0,927
Y8					0,937
Y9					0,655

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa ukuran refleksif individual adalah tinggi karena berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur dan nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap memenuhi uji validitas, yang berarti bahwa indikator variabel pada penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini juga dapat dilihat dengan menggunakan analisa *outer model Discriminant Validity*. Maksud dari *Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Validitas Diskriminan

Variabel	ATU	ET	PEU	PI	PU
ATU	0,832				
ET	0,604	0,902			
PEU	0,793	0,652	0,811		
PI	0,700	0,650	0,616	0,872	
PU	0,757	0,584	0,799	0,701	0,820

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, nilai komunalitas pada masing-masing variabel tersebut adalah $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan analisa *outer model*. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh kriteria “Baik”. Hal ini diukur dengan menggunakan evaluasi *composite reliability* yang mana dalam pengukuran tersebut nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sedangkan, *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* yang dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Hasil uji reabilitas.

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Rho-A	Kriteria
PEU	0,658	0,912	0,931	0,914	Baik
PU	0,673	0,903	0,925	0,914	Baik
ET	0,813	0,942	0,956	0,945	Baik
ATU	0,692	0,886	0,918	0,893	Baik
PI	0,761	0,887	0,926	0,886	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, tiap-tiap variabel diperoleh hasil Cronbach's Alpha > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Nilai R-Square.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai R Square untuk variabel sikap atau ATU (*Attitude to Use*) sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa sikap atau ATU (*Attitude to Use*) dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan atau PEU (*Perceived Ease of Use*), manfaat penggunaan atau PU (*Perceived Usefulness*), dan kepercayaan elektronik atau ET (*E-Trust*). Begitu pula hasil R-Square untuk variabel niat beli atau PI (*Purchase Intention*) sebesar 0,490. Hal ini juga berarti bahwa niat beli atau PI (*Purchase Intention*) dapat dijelaskan oleh variabel sikap atau ATU (*Attitude to Use*). Nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
ATU	0,678	0,668
PI	0,490	0,485

Sumber: Data diolah, 2020

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis diketahui dengan menggunakan nilai statistik dimana untuk alpha 5% dari nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8.
Hasil pengujian hipotesis.

Hipotesis	Relationship	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ($ O/STD EV $)	Kesimpulan
H_1	PEU -> ATU	0,460	0,446	0,100	4,606	Diterima
H_2	PU -> ATU	0,322	0,336	0,100	3.231	Diterima
H_3	ET -> ATU	0,116	0,125	0,093	1,242	Ditolak
H_4	ATU->PI	0,700	0,709	0,053	13,098	Diterima

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis yang pertama (H_1) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,460 dengan nilai t-statistik sebesar 4,606. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Maka kesimpulan dari hasil hipotesis yang pertama (H_1) adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) aplikasi berbasis digital

memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja batik khas Lampung.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,322 dengan nilai t-statistik sebesar 3,321. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Maka kesimpulan dari hasil hipotesis yang kedua (H_2) adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness / PU*) aplikasi berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja batik khas Lampung.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H_3) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,116 dengan nilai t-statistik sebesar 1,242. Nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Maka kesimpulan dari hasil hipotesis yang ketiga (H_3) adalah ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*E-Trust / ET*) penggunaan aplikasi berbasis digital tidak berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja batik khas Lampung.
4. Hasil pengujian hipotesis yang keempat (H_4) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,700 dengan nilai t-statistik sebesar 13,098. Nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Maka kesimpulan dari hasil hipotesis yang keempat (H_4) adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja batik khas Lampung memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention / PI*) konsumen berbelanja batik khas Lampung.

4.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Manfaat Penggunaan (*Perceived Usefulness*), dan Kepercayaan (*E-Trust*) terhadap Sikap (*Attitude to Use*)

4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) aplikasi belanja berbasis digital terhadap Sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik khas Lampung.

Menurut Elkaseh et al (2016) *Perceived Ease of Use* (PEU) didefinisikan sebagai derajat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan upaya minimum biaya. Sedangkan sikap merupakan suatu kecendrungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut TAM, niat untuk menerima atau menggunakan teknologi baru ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Wibasuri, 2018). Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,460 dengan nilai t-statistik sebesar 4,606. Artinya, nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) aplikasi berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja batik khas Lampung. Disimpulkan hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived of Use* / PEU) memiliki pengaruh terhadap atau dapat menentukan sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen yang mana kemudahan penggunaan, kemudaahan untuk mudah dimengerti atau gamblang, fleksibel atau mudah berinteraksi dan mudah mendapatkan apa yang dibutuhkan, serta terampil dalam menggunakan *website* atau

aplikasi belanja digital oleh konsumen menentukan sikap konsumen dalam menikmati belanja online, kenyamanan berbelanja, mudah dan dapat meningkatkan produktifitas konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung secara *online* atau daring. Maka dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wibasuri (2018) yang berjudul *Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage* dan hasil penelitian Vahdat (2020) yang berjudul *Would You Like To Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors And Purchase Intention* yang mana kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

4.5.2 Pengaruh Manfaat Penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) aplikasi belanja berbasis digital terhadap Sikap (*Attitude to Use* /ATU) konsumen berbelanja Batik khas Lampung.

Menurut Olaleye et al (2018), manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan teknologi spesifik akan menghasilkan nilai signifikan bagi mereka. Sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler telah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam replikasi TAM (Vahdat, 2020). Menurut TAM, niat untuk menerima atau menggunakan teknologi baru ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Wibasuri, 2018). Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) terhadap sikap (*Attitude to Use* /ATU) menunjukkan nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,322 dengan nilai t-statistik sebesar 3.321. Artinya nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) aplikasi berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap

sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja batik khas Lampung. Disimpulkan hipotesis kedua (H_2) adalah diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap atau dapat menentukan sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital yang mana manfaat penggunaan dapat meningkatkan kinerja, mempermudah menyelesaikan pekerjaan, meningkatkan produktifitas dan efektifitas dalam melakukan pembelian batik lampung secara *online* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menikmati belanja online, nyaman, mudah dan dapat meningkatkan produktifitas konsumen dalam berbelanja batik lampung secara daring. Maka dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wibasuri (2018) yang berjudul *Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage* yang mana manfaat penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Elektronik (*E-Trust* / ET) pada penggunaan aplikasi belanja berbasis digital terhadap Sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik khas Lampung.

Kepercayaan Elektronik atau *E-Trust* / ET didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan konsumen ekspektasi mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual online (Suariedewi dan Suprpti, 2019). Sikap merupakan suatu kecenderungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kepercayaan penggunaan (*E-Trust* / ET) terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) memiliki nilai koefisien jalur pada Sampel

Asli (O) sebesar 0,116 dengan nilai t-statistik sebesar 1,242. Artinya, nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (*E-Trust* / ET) penggunaan aplikasi berbasis digital adalah tidak berpengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja batik khas Lampung. Disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) adalah ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (*E-Trust* / ET) yang meliputi kepercayaan pada vendor, kredibilitas, kepercayaan pada informasi, klaim dan janji yang disajikan pada *website* atau aplikasi belanja berbasis digital tidak berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen yang meliputi kenikmatan dalam belanja online, kenyamanan, kemudahan dan dapat meningkatkan produktifitas konsumen dalam berbelanja batik Lampung secara *online* atau daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital memiliki rasa tidak percaya pada vendor, kredibilitas, kepercayaan pada informasi, klaim dan janji yang disajikan pada *website* atau aplikasi belanja berbasis digital tersebut, sehingga menimbulkan kewaspadaan pada konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung secara *online* atau daring. Maka, dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya, namun hasil penelitian ini mungkin mendukung dengan hasil penelitian yang lainnya.

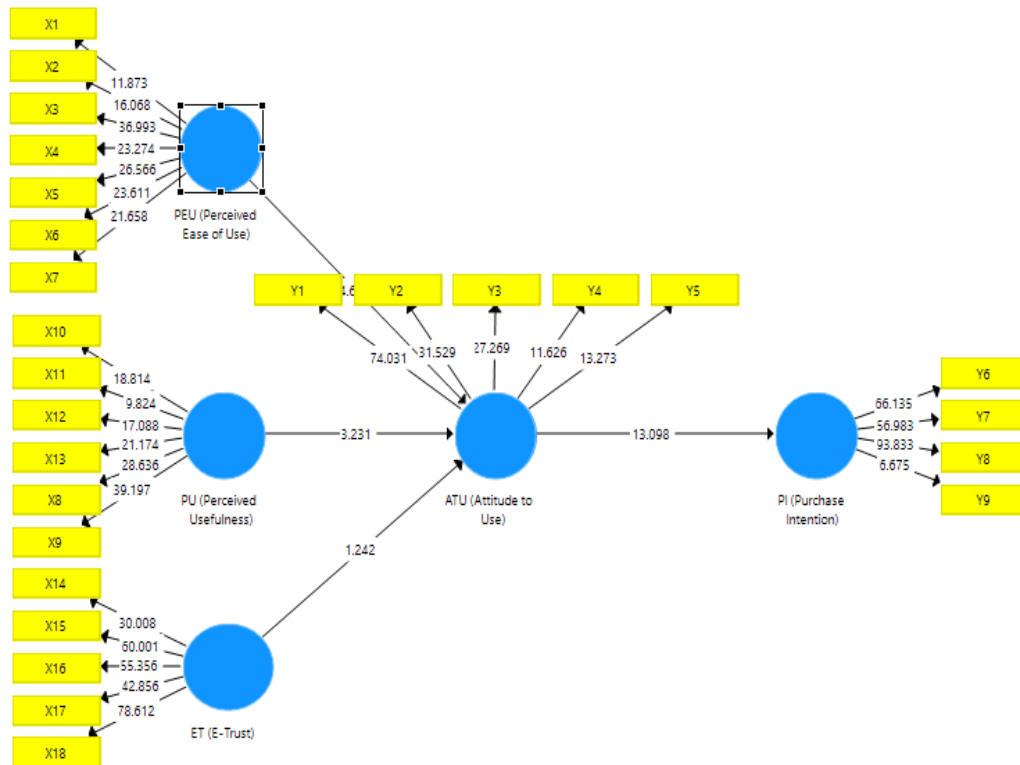
4.6 Pengaruh Sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik Lampung terhadap Niat Beli (*Purchase Intention* / PI) konsumen berbelanja Batik khas Lampung.

Sikap merupakan suatu kecenderungan tanggapan awal yang ditunjukkan oleh individu atas kondisi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan pada suatu objek tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat

beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu (Purwanto, E dan Wibisono, A., 2019). Berdasarkan hasil pada penelitian ini, variabel sikap (*Attitude to Use / ATU*) terhadap niat beli (*Purchase Intention / PI*) memiliki nilai koefisien jalur pada Sampel Asli (O) sebesar 0,700 dengan nilai t-statistik sebesar 13,098. Artinya, nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen berbelanja batik khas Lampung memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention / PI*) konsumen berbelanja batik khas Lampung. Disimpulkan hipotesis keempat (H_4) adalah diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude to Use / ATU*) konsumen yang meliputi kenikmatan belanja *online*, kenyamanan, kemudahan dan dapat meningkatkan produktifitas konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung secara *online* atau daring memiliki pengaruh atau dapat menentukan niat beli (*Purchase Intention / PI*) konsumen yang meliputi niat, keinginan, rencana dan pertimbangan konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja digital dimasa yang akan datang. Sehingga, konsumen memiliki keinginan, merencanakan dan mempertimbangkan untuk membeli Batik Lampung dengan menggunakan *website* atau aplikasi belanja berbasis digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

4.7 Hasil Model Analisis Persamaan Struktural



Gambar 4.1.
Hasil Model Analisis Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEU) website atau aplikasi belanja digital, dan manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness* / PU) website atau aplikasi belanja digital memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung. Kepercayaan elektronik (*E-Trust* / ET) pada website atau aplikasi belanja digital tidak berpengaruh terhadap sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen dalam berbelanja Batik khas Lampung. Sedangkan sikap (*Attitude to Use* / ATU) konsumen berbelanja Batik khas Lampung berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention* / PI) konsumen berbelanja Batik khas Lampung.