

PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**



Oleh

EMILIA LELO

04130260L

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA)
Tahun 2018

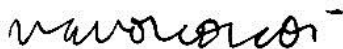
Disusun oleh :

EMILIA LELO
NIM : 04130260L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji
skripsi pada tahun 2018.

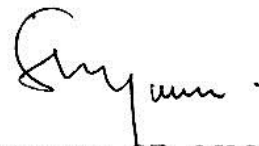
Surakarta, februari 2018

Pembimbing I



Nang Among Budiadi, SE.,M.Si.

Pembimbing II



Didik Setyawan, SE., MM, M. Sc.

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

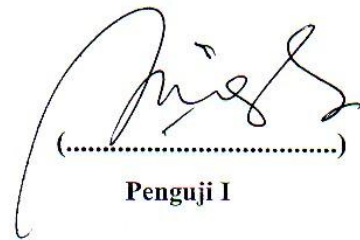
**PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE*
STUDI PADA MAHASISW DI SURAKARTA**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada:

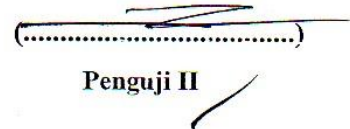
Hari : Rabu

Tanggal : 21

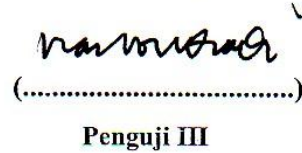
1. Finisha M. Noor, B. Com., MPH


(.....)
Penguji I

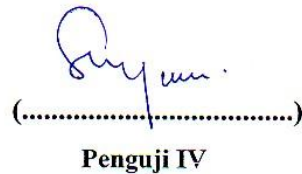
2. Drs. Waluyo Budi Atmoke, MM


(.....)
Penguji II

3. Didik Setyawan, SE., MM, M. Sc.


(.....)
Penguji III

4. Nang Among Budiadi, SE., M.SI


(.....)
Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Ariefah Yulandari, SE.,M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul **“PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA)”**. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini di kutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Emilia lelo

04130260L

MOTTO

MARILAH KEPADAKU, SEMUA YANG LETIH LESU DAN BERBEBAN
BERAT, AKU AKAN MEMBERI KELEGAAN KEPADAMU

(MATIUS, 11;28)

TERUSLAH BERKECIMPUNG DI DALAM HAL YANG
MENURUTMU KEGAGALAN, AGAR KAMU BISA
MENGUBAH KEGAGALAN ITU MENJADI
"KEBERHASILAN"

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA :

Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu berada dalam hati selama hidupku bernyawa di dunia ini.

Untuk mama Irene Olla Mau tercinta yang selalu mendukungku dalam segala hal apapun, seluruh kasih sayang dan cinta, perhatian dalam doa yang selalu mama berikan untuk hidupku.

Untuk Hostianus Seran yang selalu menyayangi dan mencintaiku sepenuh hati, kk Berti Lelo, Yanti Mau, Teodora Reni Lituhayu dan Semua Keluarga serta Nenek Kakek Suku Lekigatal yang sudah membantuku sampai selesai.

Untuk teman-temanku, Suster Stepana, Lanti, Wita, Inn Kasu, Maya, Vivi dan Florida.

Terimakasih untuk Almamater, Keluarga Besar Santa Priska, Hobamorata, PSM dan semua teman-teman.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pembentukan Niat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa di Surakarta)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini terdapat hal-hal yang kurang sempurna, sehubungan dengan keterbatasan penulis. Walaupun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar isi dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Penulis juga menyadari skripsi ini dapat terselesaikan tentu tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi surakarta.
3. Ibu Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas setia Budi Surakarta.
4. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M. SI., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Didik Setyawan, SE., MM., M. Sc., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Finisha M. Noor, B. Com., MPH., selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak Universitas yang ada di Surakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam proses penelitian untuk menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua, saudara/saudari, dan ama yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
11. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2013.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 21 Maret 2018

Penulis

Emilia lelo

SARI

Lelo, Emilia., 2018. PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA). Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Nang Among Budiadi, SE., M.SI. Pembimbing II. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel dalam model niat pembentukan menggunakan belanja *online* di Surakarta. Fenomena yang terjadi adalah masih rendahnya niat pembentukan belanja *online* pada mahasiswa di Surakarta. Maka penelitian tentang pembentukan niat beli *online* melalui sosial media masih menarik untuk diteliti.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang ada di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah 184 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan struktural (*structural equation modeling* – SEM) menggunakan program AMOS versi 16.

Hasil analisis penelitian menunjukkan H1 dan H5 terdukung, sedangkan H2, H3, dan H4 tidak terdukung. Hasil tersebut memberikan makna bahwa pembentukan niat beli *online* dipengaruhi citra merek yang baik dapat membentuk nilai yang dipersepsikan pengguna untuk meningkatkan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta.

Kata kunci : niat beli *online*, nilai yang dipersepsikan, kemudahan pelayanan, citra merek.

ABSTRACT

Lelo, Emilia., 2018. Establishment of Online shoppers (Study on Students in Surakarta University). SI Management Studies Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Nang Among Budiadi, SE., M.SI. Advisor II. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.

The purpose of this research is to estimate the formation of the intention of online shoppers (Study on Students in Surakarta University). This is based on the low interest about online shopping in Surakarta.

The data of this research is from the questioners that had been given to the students in Surakarta. The technique of the sample being used is non probability sampling with the number of 184 respondents. Furthermore, the analyzer used in this research is structural equation modeling (SEM).

The results of the studying showed that H1 and H5 were supported, while H2, H3, and H4 were not supported. These results provide the meaning that the formation of online shopping intentions in influencing a good brand image can form the perceived value of the user to increase the intention of buying online to students in Surakarta.

Keywords: *Online buying intention, Perception of Value, good service, good brand image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pertanyaan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Niat Beli <i>Online</i>	7
B. Nilai Yang Dipersepsikan	9
C. Kemudahan Pelayanan	11
D. Citra Merek	14
E. Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian	17
B. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	18
C. Pengukuran Variabel	20
D. Sumber Data	22
E. Teknik Analisis	23
F. Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Sampel	28
B. Statistik Deskripsi Masing-Masing Variabel	31

C. Pengujian Intrumen	33
D. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Keterbatasan	48
C. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Ukuran Sampel Nilai Faktor Loading	19
Tabel 3.2 : Kriteria Goodness Of Fit	25
Tabel 4.1 : Karakteristik Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 : Karakteristik Umur	42
Tabel 4.3 : Karakteristik Jurusan Pendidikan	30
Tabel 4.4 : Berapa Kali Membeli Produk Secara Online	30
Tabel 4.5 : Penilaian Responden dari Variabel Niat Beli Online	31
Tabel 4.6 : Penilaian Responden dari Variabel Nilai Yang Dipersepsikan	32
Tabel 4.7 : Penilaian Responden dari Variabel Kemudahan Pelayanan	32
Tabel 4.8 : Penilaian Responden dari Variabel Citra Mderek	33
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Kuesioner	34
Tabel 4.10 : Hasil Uji Realibilitas Kuesioner	36
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas Data	38
Tabel 4.12 : Uji Goodness Of Fit	39
Tabel 4.13 : Hasil Uji Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Penelitian	16
Gambar 4.1 : Permodelan Struktural	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 : Penilaian Responden	58
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 4 : Hasil Uji Realibilitas	68
Lampiran 5 : Tabulasi Data Penelitian.....	72
Lampiran 6 : Hasil SEM.....	77
Lampiran 7 : Lembar Konsultasi pembimbingan Skripsi.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena penjualan ritel *online* yang \$ 108.700.000.000 untuk tahun 2005 meningkat 23.4 persen dari tahun 2004 (US Census Bureau Berita, 2007). Selain itu, pada periode antara Thanksgiving dan Natal, peningkatan penjualan *online* dramatis menurut (O'Leary dan Comiteau, 2003). Pada tahun 2005, penjualan ritel *online* yang \$ 22.9 miliar untuk liburan, dengan kenaikan 23 persen dari tahun 2004 meningkat menurut (Guest, 2006). Namun, pengecer pakaian secara *online* masih menghadapi tantangan berat dalam menarik target dari konsumen. Pembeli pakaian *online* memiliki kesulitan untuk memilih produk dan cenderung tidak dapat melakukan pembelian karena ketidakmampuan untuk memeriksa langsung pada produk pakaian tersebut (Taman *et al.*, 2005).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menjadi tantangan bagi pemasar untuk memanfaatkan internet sebagai sarana dalam implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan *Survei Nielsen* (2011) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, secara umum konsumsi Internet di Indonesia meningkat dari 8% menjadi 21% dengan frekuensi penggunaan yang mengalami peningkatan (Nielsen, 2011). Pengguna internet yang menggunakan internet setiap hari meningkat paling signifikan, yaitu dari hanya 3% menjadi 25%. Hasil *survei*

tersebut juga menunjukkan bahwa 80% di antara pengguna internet tersebut memprediksi akan transfer *online* meningkat dalam 6 bulan mendatang. Namun walaupun penetrasi internet dan bertambahnya toko *online* di Indonesia bukan berarti tambah masalah, dalam survei yang dilakukan oleh ICSC bahwa hanya 1 orang yang melakukan transaksi dari 20 orang yang mengunjungi sebuah *website*, sedangkan berbelanja *offline* 1 dari 5 orang membeli barang setelah mengunjungi sebuah toko, survei ICSC menambahkan 48% konsumen memesan *online* tapi mengambil langsung di toko, 37% konsumen menggunakan internet untuk mencari produk dan membelinya di toko, (Majalah, SWA 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa kurangnya kepuasan pembelian *online* masyarakat Indonesia.

Studi terdahulu menunjukkan keragaman variabel pembentukan niat beli *online* antara lain persepsi nilai (Jundi dan Mudiantono, 2016), kemudahan pembelian (Wijaya dan teguh, 2012), dan desain *website* (Wijaya dan Jasfar, 2014). Namun studi ini mengkonfirmasi kembali pembentukan niat beli *online* yang di pengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan (Jundi dan Mudiantono, 2016), kemudahan pelayanan (Wijaya dan Teguh, 2012) dan citra merek (Jundi, 2016). Hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut terindikasi secara teoritis dapat membentuk niat belanja *online*.

Studi terdahulu pada pembentukan niat beli *online* dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan (Nandya, 2009; Jundi dan Mudiantono, 2016). Studi yang dilakukan Jundi dan Mudiantono (2016) menunjukkan ada pengaruh positif pada nilai yang

dipersepsikan terhadap niat beli *online*. Studi lainnya yang dilakukan Nandya (2009) memberikan hasil yang dipersepsikan menjadi faktor penentu pembentukan niat beli *online*. Hasil tersebut memberikan bukti tingginya nilai yang dipersepsikan pengguna *online* dapat meningkatkan niat beli *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dipersepsikan menjadi factor penting yang dapat mempengaruhi niat beli *online*.

Studi lain yang mempengaruhi niat beli *online* adalah kemudahan pelayanan. Kemudahan pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan niat beli *online* pada konsumen di Semarang (Jundi dan Mudiantono, 2016). Pendapat lain juga diungkapkan oleh Parindury (2016) yang menyebutkan kemudahan pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Hal ini dimaknai pemacuh bedanya kemudahan pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* dapat meningkatkan niat beli *online*. Maka dapat disimpulkan kemudahan pelayanan menjadi sebuah hubungan penting yang dapat mempengaruhi niat beli *online*.

Variabel terakhir yang diindikasikan menjadi pembentukan niat beli *online* adalah citra merek (Jundi dan Mudiantono, 2016). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Novansyah (2016). Pendapat lain diungkapkan oleh Karnawati dan Prabowo (2012), citra toko juga merupakan salah satu yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap niat beli *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan citra merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli *online*.

Berdasarkan review yang dilakukan peneliti, studi mencoba mengkonfirmasi variabel – variabel tersebut untuk membentuk niat beli *online* pada obyek yang berbeda. Studi ini menggunakan obyek mahasiswa dikarenakan masih rendahnya belanja *online* di lingkungan mahasiswa Surakarta. Maka studi ini mengajukan judul **“PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA)”**.

B. Rumusan Masalah

Studi terdahulu menyatakan nilai yang dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan niat beli online yang dipengaruhi oleh kemudahan pelayanan dan citra merek (Jundi dan Mudiantono, 2016). Maka permasalahan dalam studi ini adalah apakah kemudahan pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan untuk membentuk niat beli *online*.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan masalah di atas sebagai berikut:

1. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli *online* di Surakarta?
2. Apakah kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap niat beli *online* di Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli online di Surakarta?

4. Apakah kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan di Surakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan di Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli *online* di Surakarta?
2. Menguji pengaruh kemudahan pelayanan terhadap niat beli *online* di Surakarta?
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli *online* di Surakarta?
4. Menguji pengaruh kemudahan pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan di Surakarta?
5. Menguji pengaruh citra merek terhadap nilai yang dipersepsikan di Surakarta?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi berharga bagi perusahaan serta bagi para peneliti yang tertarik di bidang niat beli *online*.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan secara teoritis tentang pengaruh kemudahan pelayanan, citra merek terhadap nilai yang dipersepsikan untuk pembentukan niat beli *online* dan bagaimana hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Peneliti diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi nantinya.

2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menarik niat beli pelanggan untuk menggunakan *online* yang tepat sasaran. Dan kemudahan pelayanan, citra merek dapat diharapkan mampu membangun kepercayaan, kenyamanan konsumen yang dapat meningkatkan niat beli dengan menggunakan *online* melalui situs *website*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas literatur yang digunakan untuk membangun model penelitian dan terbagi menjadi empat bagian, yang pertama membahas niat beli *online* yang merupakan tujuan akhir penelitian ini. Bahasan selanjutnya menjelaskan tentang nilai yang dipersepsikan yang merupakan variabel independen dalam mempengaruhi niat beli *online*. Bahasan yang ketiga menjelaskan kemudahan pelayanan dan citra merek yang merupakan variabel penting dalam mempengaruhi niat beli *online*. Bagian terakhir pada bab ini membahas kerangka pemikiran hubungan antar variabel yang membentuk model penelitian.

A. Niat Beli *Online*

Teori niat secara umum didefinisikan sebagai representasi kognitif (persoalan) dari kesiapan individu untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu, dan niat ini dapat digunakan untuk ukuran perilaku/tindakan individu (Ajzen, 1989). Hal ini mengatakan perilaku individu akan dapat terwujud jika ada niat yang disebabkan adanya dorongan kognitif. Niat mengalami perkembangan menjadi niat beli yang didefinisikan sebagai penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mahardhika dan Saino, 2014).

Perkembangan niat beli selanjutnya berkembang menjadi niat beli *online*. Hal ini dikarena perbedaan obyek antara *offline* dan *online*. Niat beli *online* dijelaskan

sebagai suatu proses tentang suatu hal yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada pada ranah *online* (Ariyanti dan Iriani, 2014). Pendapat lain dari niat beli *online* juga dijelaskan oleh Dwipayani (2016) adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan niat beli *online* adalah sebagai suatu proses keinginan pada diri konsumen untuk melakukan dan menentukan pilihan pada pembelian secara *online*.

Selain perdebatan definisi niat beli *online*, alat ukur dalam pengukuran niat dan alat ukur juga masih menjadi perdebatan yang disebabkan perbedaan obyek penelitian (Mahardhika, 2014 ; Ariyanti dan Iriani, 2014). Studi yang dilakukan oleh Mahardhika (2014) mengajukan alat ukur niat beli online adalah kepastian membeli melalui *online*, keyakinan membeli secara *online* dan keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli *online*. Pendapat lain tentang alat ukur niat beli *online* yang dijelaskan oleh Ariyanti dan Iriani (2014) dengan menggunakan tiga indikator yaitu, kepercayaan akan produk, kepastian untuk memilih dan kepastian untuk membeli produk. Maka didasarkan penjelasan tersebut, studi mengajukan alat ukur yang dikembangkan oleh Mahardhika (2014) dan Ariyanti dan Iriani (2014) yang dirasa mampu mengukur niat beli *online* dengan modifikasi yang disesuaikan obyek penelitian.

Studi terdahulu menunjukkan adanya keragaman variabel yang mempengaruhi niat beli *online* antara lain, keputusan pembelian (Jundi dan Mudiantono, 2016), kepercayaan (Siagian, 2014) dan kualitas situs (Sujana dan Suprapti, 2016).

Namun dari studi ini pembentukan niat beli *online* dipengaruhi oleh kemudahan pelayanan (Prasetyo, 2015), nilai yang dipersepsikan (Ariyanti, 2014) dan citra merek (Jundi, 2014) yang dirasa secara teoritis kuat untuk membentuk niat beli *online*. Penjelasan masing-masing variabel pembentuk niat beli *online*, dijelaskan sebagai berikut :

B. Nilai Yang Dipersepsikan

Konsep nilai didefinisikan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap segala sesuatu yang didapatkan (Rahayu *et al.*, 2016). Nilai mengalami perkembangan menjadi nilai yang dipersepsikan didefinisi sebagai penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi yang diterima dan yang diberikan (Kussujaniatun, 2011). Studi lain berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan sebagai penilaian konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas yang telah diberikan dan atas yang telah didapat (Paramita, 2009). Maka dapat disimpulkan nilai yang dipersepsikan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diberikan dan yang telah didapatkan.

Perdebatan alat ukur nilai yang dipersepsikan juga menjadi bahasan penting dalam studi penelitian ini. Studi yang dilakukan oleh Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011) nilai yang dipersepsikan dapat diukur dengan tiga variabel yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dengan harga dan kemudahan harga. Pendapat yang berbeda dinyatakan oleh Soegoto (2013), yang menjelaskan

alat ukur nilai dipersepsikan menggunakan lima indikator yaitu, pengenalan perusahaan, persepsi nilai perusahaan terhadap, pengenalan produk dan jasa, nilai produk, citra perusahaan disbanding pesaing. Sedangkan Kusdyah (2012) mengajukan alat ukur nilai yang dipersepsikan dengan empat indikator yaitu, nilai tambah, produk atau layanan bermanfaat, hasil sesuai harga dan kualitas produk atau layanan sesuai harga. Pendapat lain mengatakan nilai yang dipersepsikan dapat diukur dengan dua indikator yaitu, kualitas dan harga (Rahayu *et al.*, 2016). Namun studi ini menggunakan indikator yang dikembangkan dari beberapa studi terdahulu dengan melakukan modifikasi sesuai obyek penelitian yang digunakan (Kussujaniatun dan Wisnalmawati, 2011 ; Soegoto, 2013 ; Kusdyah, 2012).

Studi terdahulu menyatakan adanya pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli *online* (Ariyanti dan Iriani, 2014 ; Parindury, 2016). Studi tersebut mengungkapkan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli dalam membentuk niat beli *online* (Ariyanti dan Iriani, 2014). Studi yang sama juga dikatakan oleh Parindury (2016) nilai yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tinggi terhadap niat beli *online*. Hasil tersebut dapat dikatakan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka dapat meningkatkan niat beli *online*. Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : semakin tinggi nilai yang dipersepsikan sangat berpengaruh terhadap niat beli *online*.

C. Kemudahan Pelayanan

Studi kemudahan pengguna e-commerce didefinisikan sebagai kemudahan adalah sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs e-commerce dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan (Palma dan Anjarwati, 2016). Studi lain menjelaskan kemudahan penggunaan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan konsumen (Hardiawan, 2013). Pendapat yang lain mengatakan bahwa kemudahan pelayanan adalah upaya memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Jundi dan Mudiantono, 2016).

Perkembangan selanjutnya kemudahan berkembang menjadi kemudahan pelayanan dan kemudahan penggunaan. Fardila dan Soesanto (2016) kemudahan penggunaan dimaknai sebagai manfaat yang dirasakan saat individu membuka *website* tertentu. Kemudahan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang mudah terhadap konsumen melalui sebuah *website* (Jundi dan Mudiantono, 2016). Sedangkan studi lain mengatakan kemudahan pelayanan adalah sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Palma dan Andjarwati, 2016). Maka dapat disimpulkan kemudahan pelayanan adalah salah satu yang menjadi pertimbangan bagi pembeli konsumen *online* untuk memberi layanan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara

pembayaran dan pengisian form pembelian yang akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* (Pudjiharjo dan Wijaya, 2016).

Perdebatan alat ukur dalam pengukuran kemudahan pelayanan disebabkan adanya obyek penelitian yang berbeda. Kemudahan pelayanan pada obyek konsumen media social di *Shopee* menunjukkan tiga indikator yaitu, fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (Pudjiharjo dan Wijaya, 2016). Pendapat lain tentang alat ukur kemudahan pelayanan juga dikembangkan oleh Palma dan Anjarwati (2016) mengajukan lima indikator adalah mudah dipelajari, mudah mengoperasikan system, mudah digunakan, efisiensi pada waktu dan situs belanja yang fleksibel. Penjelasan dari studi lain mengatakan pada obyek konsumen yang menggunakan jaringan media sosial di Facebook mengajukan dua indikator sebagai alat ukur yaitu, sangat mudah dipelajari dan TI sangat mudah untuk dioperasikan (Wijaya dan Teguh, 2012). Namun studi ini menggunakan indikator yang dikembangkan beberapa studi terdahulu dalam mengukur kemudahan pelayanan, dikarenakan adanya kesamaan obyek penelitian (Wijaya dan Teguh, 2012 ; Palma dan Anjarwati, 2016).

Studi yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Wijaya (2016) mengatakan bahwa kemudahan pelayanan adalah salah satu bahan pertimbangan bagi pembeli *online* untuk memberi petunjuk cara bertransaksi *online* dan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui *website* juga dapat berpengaruh pada niat beli *online*. Kemudahan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menumbuhkan niat beli dengan cara *online* melalui internet yang bisa

memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang (Putra, 2016). Pendapat lain yang diungkapkan oleh Basyar dan Sanaji (2016), kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pengguna siklus belanja *online* yang dapat meningkatkan niat beli *online*. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Palma dan Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan pelayanan *e-commerce* yang dirasakan konsumen dapat mendorong melakukan niat beli *online*. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : kemudahan pelayanan berpengaruh terhadap niat beli *online*.

Kemudahan pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan (Prasetyo *et al.*, 2014 ; Anggreini, 2015). Studi yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2014) persepsi pengguna terhadap kemudahan adalah suatu sistem dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh penggunanya. Pendapat lain yang diungkapkan Setyowati dan Respati (2017) kemudahan pengguna berkeyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja individu untuk percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Penjelasan yang sama juga diungkapkan oleh Wahyudi (2011) menyebutkan kemudahan penggunaan system akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : kemudahan pelayanan sangat berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan.

D. Citra Merek

Citra merek merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Yustiawan, 2016). Pendapat lain mengajukan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Rimiyati dan Widodo, 2014). Pendapat yang berbeda menyatakan citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negatif (Hidayattulloh, 2010 ; Jundi dan Mudiantono, 2010). Maka dapat disimpulkan citra merek adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek produk tertentu.

Perdebatan alat ukur citra merek juga menjadi bahasan penting dalam studi penelitian ini, dikarenakan perbedaan obyek penelitian. Studi yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) citra merek dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, lambang atau merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan merek yang terpercaya. Studi yang dilakukan Hidayattulloh (2010) mengatakan citra merek dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu, pengenalan produk dan kualitas. Studi pada obyek penelitian konsumen alfamart mengajukan indikator citra merek adalah dapat diandalkan atau terpercaya, kesan professional, kesan inovatif dan penambahan nilai pada obyek pengguna smart phone Samsung galasi (Rimiyati

dan Widodo, 2014). Namun obyek penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan dari beberapa studi terdahulu yang di rasa mampu untuk mengukur citra merek didasarkan pada obyek penelitian yang digunakan (Yustiawan, 2016 ; Rimiati dan Widodo, 2014).

Masih terdapat perdebatan hasil pengguna citra merek terhadap niat beli online. Pendapat yang dilakukan Hidayatulloh (2010) menyatakan citra merek berpengaruh secara persial terhadap niat beli pada private label brand di minimarket almaret di Kota Bandung. Penjelasan lain mengatakan citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek tersebut yang mempengaruhi niat beli *online* (Taufandra dan Rahanatha, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan semakin tinggi citra merek dapat meningkatkan niat beli *online*. Maka dapat diajukan hipotesis adalah :

H₄ : citra merek sangat berpengaruh terhadap niat beli *online*.

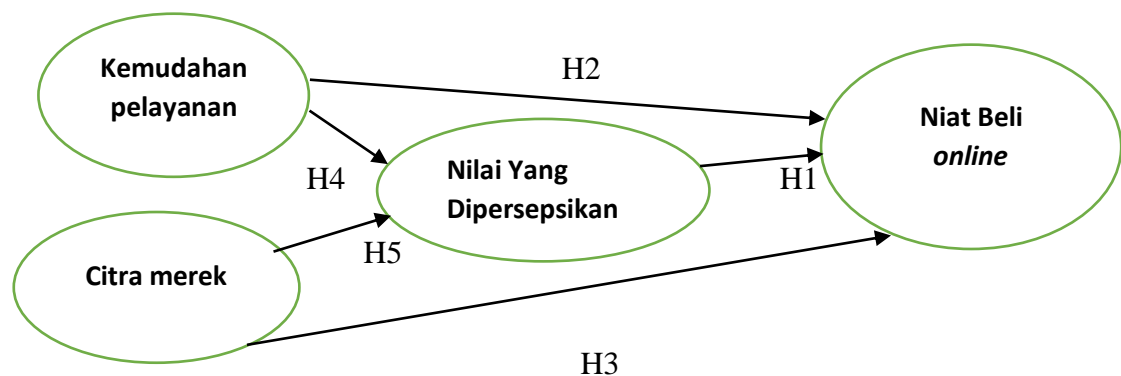
Citra merek juga dapat berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Hal ini dijelaskan oleh Jundi dan Mudiantono (2016) yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Taufandra dan Rahanatha (2012) bahwa situs belanja online yang menggunakan strategi merger dan akuisisi akan berpengaruh terhadap citra mereknya, sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi merek adalah satu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisirkan dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran untuk

mempunyai preferensi yang tinggi atas suatu produk dan akhirnya individu tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk (Gunawan, 2016). Maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H₅ : citra merek dapat mempengaruhi persepsi nilai.

E. Model Penelitian

Hubungan antara konstruk niat beli *online* berpengaruh pada nilai yang dipersepsikan terhadap kemudahan pelayanan dan citra merek yang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam model diatas, terlihat nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung pada niat beli *online*. Kemudahan pelayanan berpengaruh langsung pada niat beli *Online*. Citra merek berpengaruh langsung pada niat beli *online*. Kemudahan pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung terhadap nilai yang dipersepsikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian causal, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu menurut (Aaker *et al.*, 2007). Desain penelitian menggunakan metode *survey*.

Penelitian ini merupakan serangkaian pengamatan yang dilakukan selama jangka waktu tertentu terhadap suatu fenomena yang memerlukan jawaban dan penjelasan. Salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan penelitian adalah merumuskan desain penelitian agar tujuan dapat tercapai dengan baik, karena penelitian ini termasuk kedalam penelitian yang bersifat causal untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian *survey* menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. *Survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Hasibuan, 2007). Dalam penelitian *survei* diperlukan jumlah populasi yang cukup besar jika penelitiannya menginginkan hasil yang mencerminkan kondisi nyata dilapangan. Dalam penelitian *survei*, yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik campuran antara wawancara

dan kuesioner oleh responden. Data yang diperoleh diharapkan diisi dengan sebenar-benarnya oleh responden agar dapat dideskripsikan bagaimana keadaan yang sebenarnya dilapangan.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen atau kasus yang akan diteliti dan disimpulkan menurut (Neuman, 2006). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta.

2. Sampel

Sampel penelitian diambil dari orang yang sudah memahami cara beli *online*, sudah pernah beli produk-produk tersebut dalam konteks *offline*, dan mengetahui produk-produk yang dijual di media *online* tersebut. Sehingga pelanggan dianggap telah memahami dan menguasai tentang *online*. Kuesioner yang akan dibagikan sebanyak 200 kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid bila mempunyai factor loading sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* yang disajikan dalam Tabel di bawah ini.

<i>Factor Loading</i>	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	75
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006).

Tabel 1. Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading*

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0.4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

3. Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut (Neuman, 2006) menggunakan desain *non probability sampling* dimana penentuan sampel tidak melalui proses matematis. Teknik penyampelan yang digunakan menurut (Nursalam, 2008) yaitu, penyampelan *purposive* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil sampel dari kriteria – kriteria orang yang sudah memahami cara beli *online*, sudah pernah beli produk-produk tersebut dalam konteks *offline*, dan mengetahui produk-produk yang dijual di media *online* tersebut. Dan populasinya adalah mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta.

C. Pengukuran Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian penelitian menurut (Arikunto, 2006). Variabel dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel. Dalam upaya mengukur variabel penelitian dan setiap variabel didefinisikan sebagai berikut :

1. Niat Beli *Online*

Niat beli *online* dijelaskan sebagai suatu proses tentang suatu hal yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada pada ranah *online* (Ariyanti dan Iriani, 2014). Niat beli dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert* berdasarkan pada alat ukur yang dikembangkan menurut oleh Mahardhika (2014) dan Ariyanti dan Iriani (2014) mengajukan alat ukur niat beli online adalah kepastian membeli melalui *online*, keyakinan membeli secara *online*, keyakinan akan meluangkan waktu untuk membeli *online*, kepercayaan akan produk dan kepastian untuk memilih.

2. Nilai Yang Dipersepsikan

Nilai yang dipersepsikan sebagai penilaian konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat (Paramita, 2009). Nilai yang dipersepsikan dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert* berdasarkan pada alat ukur yang dikembangkan oleh Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011) ; Kusdyah (2012) dan Soegoto (2013) untuk mengukur nilai yang dipersepsikan yaitu, keterjangkauan harga,

kesesuaian kualitas dengan harga, pengenalan perusahaan, pengenalan produk dan jasa, nilai tambah, dan produk atau layanan bermanfaat.

3. Kemudahan Pelayanan

Kemudahan pelayanan adalah upaya memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Jundi dan Mudiantono, 2016). Kemudahan pelayanan dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert* berdasarkan pada alat ukur yang dikembangkan oleh Wijaya dan Teguh (2012) ; Palma dan Anjarwati (2016) alat ukur yang digunakan untuk mengukur kemudahan pelayanan ada lima indikator yaitu, mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem, mudah digunakan, efisiensi waktu, dan situs belanja yang fleksibel.

4. Citra Merek

Menurut (Yustiawan, 2016) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan *skala Likert* berdasarkan pada alat ukur yang dikembangkan oleh Yustiawan, (2016) ; Rimiwati dan Widodo (2014) citra merek dapat diukur dengan lambang atau merek mudah diingat, merek mudah dikenal, merek yang terpercaya, kesan inovatif, dan penambahan nilai.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Crask *et al.*, 1999) data primer adalah data yang diperoleh secara khusus untuk suatu proyek yang sedang ditangani. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan. Sedangkan menurut (Supramono dan Utami, 2003) data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh melalui penelitian lapangan dan mengolah sendiri. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan responden mengisi kuesioner yang telah diberikan secara langsung kepada responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Netral/ragu-ragu (3)
4. Tidak setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

Instrument penelitian menurut (Sugiyono, 2013) yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

E. Teknik Analisis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai makna “sebenarnya (truthful)”. Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek-obyek yang diukur menurut (Neuman, 2006). Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan beberapa variabel yang diturunkan dari teori. Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas konstruk menurut (Neuman, 2006). Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor menurut (Neuman, 2006). Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,40$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan metode statistic *Cronbach Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila Cronbach Alpha dari suatu

variabel lebih besar dari 0,6, maka butir pertanyaan dalam instrument penelitian tersebut adalah *reliable* (Nunnally, 1967) dalam Ghozali (2005).

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan structural (*structural equation modeling-SEM*). SEM merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali., 2008). Secara teknis, untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16 untuk dilakukan penelitian mengenai hubungan niat beli *online* dalam model yang diajukan.

1. Asumsi dan Pengujian Model structural

Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model structural dengan pendekatan SEM, yaitu: kecukupan sampel, normalitas data, keberadaan *outlier*.

- a. Asumsi Kecukupan Sampel. Ukuran sampel sebesar 200 responden sesuai *factor loading* dalam skor validitas instrument penelitian (Hair *et al.*, 2007).
- b. Asumsi Normalitas adalah suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal, maka data tersebut tidak normal, sebaliknya data dikatakan normal apabila pembentukan suatu distribusi data yang normal Ghozali dan Faud (2005).

- c. Asumsi *Outlier*, adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya Ghozali dan Faud (2005).
- d. Kriteria *Goodness Of Fit*. Dalam analisis SEM, digunakan berbagai indikator untuk kesesuaian (*fit index*) yang berfungsi untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan. Indikator-indikator tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria *Goodness of fit*

No	<i>Fit Index</i>	Output nilai
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Goodness of Fit Index</i>	$\geq 0,90$
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
4	<i>Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
5	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
6	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
7	<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
8	<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	$\leq 2,00$
9	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,03$

Penjelasan dari masing-masing kriteria *goodness of fit* tersebut sebagai berikut:

- 1) *Chi-Square*. Nilai chi-square ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix (fited) covariance matrix*, namun nilai sci-square ini hanya dapat valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar (Hair *et al.*, 1998). Chi-square ini merupakan ukuran mengenai

buruknya fit suatu model. Nilai chi-square sebesar 0 menunjukkan bahwa memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*).

- 2) *Goodness of Fit Index* (GFI). GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negative tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada (Joreskog dan Sarbom., 2005).
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matrix kovarians* populasinya (Browne dan Cudeck dalam Ghazali dan Faud, 2005). Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*.
- 4) *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI) adalah sama seperti GFI tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI nilai GFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,9 (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghazali dan Faud, 2005).
- 5) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah baseline model. TLI merupakan *fit index* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- 6) *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 7) *Comparative Fit Index* (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini dikatakan baik untuk sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair dalam Wijaya, 2006). Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 8) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) *Normed Chi Square* adalah suatu ukuran yang didapat dari hasil bagi *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah lebih kecil dari 2,0.
- 9) *Root Mean Square Residual* (RMR) adalah residual rata-rata antara matriks (korelasi dan kovarian) teramati dan hasil estimasi. Nilai RMR yang bias diterima adalah lebih kecil dari 0,03.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Surakarta. Hasil dan pembahasan ini terdiri dari tiga bagian, pertama deskripsi sampel yaitu menjelaskan tentang sampel yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh melalui koisioner. Kedua, hasil penelitian, diperoleh dari beberapa uji data dan hipotesis yang digunakan peneliti. Ketiga, pembahasan, yaitu menjelaskan tentang variabel dan hasil yang telah diperoleh dari penelitian. Penjelasan isi keseluruhan sebagai berikut :

A. Deskripsi sampel

Sampel penelitian berjumlah 200 responden dengan melakukan penyebaran koisioner pada mahasiswa di Surakarta, namun dalam penyebaran terdapat 198 koisioner yang diterima. Hasil pengolahan data terdapat 14 sampel yang datanya *outlier*, karena datanya tidak lengkap, dan data analisis menyimpang jauh dari hasil yang lainnya, sehingga sampel tersebut yang dapat diteliti berjumlah 184. Sampel yang diambil menggunakan metode penyampelan purposive, pengambilan datanya ditentukan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan data responden secara lengkap. Beberapa karakteristik sampel penelitian dijelaskan sebagai berikut.

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	154	83,7%
2	Laki-laki	30	16,3%
Jumlah		184	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dengan berjumlah 154 dengan persentase 83,7%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 dengan persentase 16,3%.

Karakteristik sampel berdasarkan interval umur dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik umur

Interval usia	jumlah	presentase
<20	30	16,3%
20 – 25	133	72,3%
25 – 35	20	10,9%
>35	1	0,5%
Jumlah	184	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak berusia 20-25 tahun dengan jumlah 133 responden dan persentase 72,3% sedangkan >35 tahun sebanyak 1 responden dan persentase 0,5%.

Karakteristik sampel berdasarkan jurusan pendidikan dirincikan sebagai berikut ini :

Tabel 4.3, karakteristik jurusan pendidikan

Jurusan pendidikan	Jumlah	Persentase
Keperawatan	11	5,9%
Kebidanan	7	3,9%
Farmasi	87	47,3%
Ankes	21	11,4%
Manajemen	19	10,4%
Teknik Kimia	8	4,3%
Lain-lain (terapi wicara, akuntansi, multimedia, TI)	31	16,8%
Jumlah	184	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak jurusan pendidikan farmasi dengan jumlah 87 responden dan presentase 47,3%. Sedangkan jurusan pendidikan kebidanan yang paling sedikit dengan jumlahnya 1 responden dan presentase 0,5%.

Karakteristik sampel berdasarkan berapa kali membeli produk secara *online* dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.4, Karakteristik berapa kali membeli produk secara *online*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tidak pernah	17	9,3%
Satu kali	28	15,2%
Dua kali	39	21,1%
> dua kali	100	54,4%
Jumlah	184	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4, jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak > dua kali dengan jumlah 100 responden dan presentase 54,4%. Sedangkan yang tidak pernah paling sedikit dengan jumlah 17 responden dan presentase 9,3%.

B. Statistic Deskripsi Masing-masing Variabel

Dalam variabel niat beli online ini terdapat 5 pernyataan yang terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7. Penilaian Responden Dari Variabel Niat Beli *Online*

Penilaian	NBO2	NBO3	NBO4	NBO5
Sangat Setuju (5)	22	20	23	38
Setuju (4)	88	96	99	97
Netral (3)	68	65	62	46
Tidak Setuju (2)	20	17	12	17
Sangat Tidak Setuju (1)	0	1	2	0
Jumlah	198	198	198	198
<i>Mean</i>	3,55	3,59	3,66	3,79
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat terlihat bahwa variabel niat beli *online* terbentuk dari 4 indikator yang kemudian dibuat pernyataan menjadi 4 item pernyataan. Indikator-indikator niat beli *online* dapat terlihat sangat baik respondennya dengan rata-rata pada kisaran nilai *mean* sebesar 3,55 sampai dengan 3,79.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Dari Variabel Nilai Yang Dipersepsikan

Penilaian	NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
Sangat Setuju (5)	48	31	26	20
Setuju (4)	80	81	80	102
Netral (3)	47	68	69	57
Tidak Setuju (2)	23	16	23	19
Sangat Tidak Setuju (1)	0	2	0	0
Jumlah	198	198	198	198
<i>Mean</i>	3,77	3,59	3,55	3,61
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat terlihat bahwa variabel nilai yang dipersepsikan terbentuk dari 4 indikator yang kemudian dibuat pernyataan menjadi 4 item pernyataan. Indikator-indikator nilai yang dipersepsikan dapat terlihat sangat baik respondennya dengan rata-rata pada kisaran nilai *mean* sebesar 3,55 sampai dengan 3,77.

Tabel 4.9. Penilaian Responden Dari Variabel Kemudahan Pelayanan

Penilaian	KP1	KP2	KP3
Sangat Setuju (5)	24	25	23
Setuju (4)	116	118	126
Netral (3)	50	45	38
Tidak Setuju (2)	70	10	11
Sangat Tidak Setuju (1)	1	0	0
Jumlah	198	198	198
<i>Mean</i>	3,78	3,80	3,81
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat terlihat bahwa variabel kemudahan pelayanan terbentuk dari 3 indikator yang kemudian dibuat pernyataan menjadi 3 item pernyataan. Indikator-indikator kemudahan pelayanan dapat terlihat sangat baik respondennya dengan rata-rata pada kisaran nilai *mean* sebesar 3,78 samapi 3,81.

Tabel 4.10. Penilaian Responden Dari Variabel Citra Merek

Penilaian	CM1	CM2	CM4	CM5
Sangat Setuju (5)	31	30	25	13
Setuju (4)	93	94	83	100
Netral (3)	54	58	74	68
Tidak Setuju (2)	20	15	16	16
Sangat Tidak Setuju (1)	0	1	0	1
Jumlah	198	198	198	198
<i>Mean</i>	3,68	3,68	3,59	3,54
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat terlihat bahwa variabel citra merek terbentuk dari 4 indikator yang kemudian dibuat pernyataan menjadi 4 item pernyataan. Indikator-indikator citra merek dapat terlihat sangat baik responden dengan rata-rata pada kisaran nilai *mean* sebesar 3,54 sampai dengan 3,68.

C. Pengujian Instrumen

Pengujian instrument dilakukan sebelum melakukan penelitian, untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar instrument yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini melibatkan variabel perilaku maka uji validitas koesioner menggunakan metode analisis faktor. Validitas koesioner diketahui dengan melihat nilai faktor *loading* nya dalam tabel *Rotated component matrix* di output SPSS. Butir-butir pernyataan item kuesioner dalam satu variabel dinyatakan valid apabila mempunyai faktor *loading* lebih besar dari 0,40 dan tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dalam kolom faktor yang ada, dan terekstrak sempurna (mempunyai korelasi tinggi satu sama lain) dalam satu kolom. Hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas koesioner

Butir kuesioner	<i>Loading factor</i>	Keterangan
NBO2	0,722	Valid
NBO3	0,794	Valid
NBO4	0,822	Valid
NBO5	0,727	Valid
NYD1	0,645	Valid
NYD2	0,739	Valid
NYD3	0,709	Valid
NYD4	0,641	Valid
KP1	0,698	Valid
KP2	0,814	Valid
KP3	0,759	Valid
CM1	0,539	Valid
CM2	0,658	Valid
CM4	0,592	Valid
CM5	0,589	Valid

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 yang ada di atas dapat terlihat bahwa item-item pada variabel niat beli *online*, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelayanan dan citra merek terdapat beberapa pernyataan yang harus dihilangkan yaitu pernyataan pada NBO1, NYD5, NYD6, KP4, KP5, CM3. Hal ini terjadi karena pada saat di lihat analisis faktor dapat diperoleh hasil dari pengolahan data yang menunjukkan hasil yang tidak valid pada pernyataan NBO1, NYD5, NYD6, KP4, KP5, CM3. Oleh karena itu, pernyataan NBO1, NYD5, NYD6, KP4, KP5, CM3 harus dihilangkan dari daftar pernyataan koesioner. Jadi hanya item pada tabel 4.5, yang berkorelasi tinggi satu sama lain dan dapat mewakili dari variabel-variabelnya. Dengan demikian pernyataan di atas valid untuk mengukur variabel niat beli *online*, nilai

yang dipersepsikan, kemudahan pelayanan dan citra merek karena nilai *loading factornya* lebih dari 0,40.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir item pernyataan dalam koesioner selalu konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel penelitian. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas pernyataan koesioner dapat diketahui dari koefisien nilai Alpha (α) nya.

Suatu butir item pernyataan dalam kuesioner apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka butir item pernyataan kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya apabila suatu item pernyataan kuesioner memiliki nilai Alpha (α) nya lebih kecil dari 0,6 maka butir item pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hal ini dikarenakan, item kuesioner harus menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Berdasarkan aturan mengenai reliabel atau tidaknya dalam penelitian maka dalam penelitian ini didapatkan hasil uji reliabilitas dengan 4 variabel yang digunakan. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

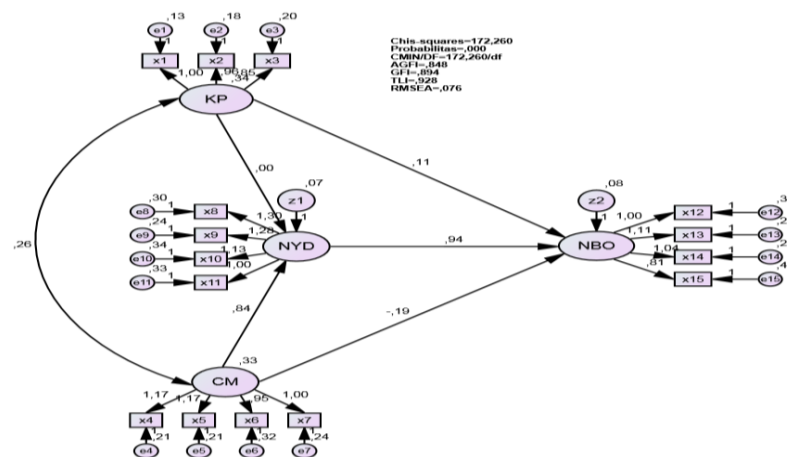
Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
Niat Beli <i>Online</i>	0,786	Reliabel
Nilai Yang Dipersepsikan	0,821	Reliabel
Kemudahan Pelayanan	0,806	Reliabel
Citra Merek	0,840	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 yang ada di atas dapat terlihat bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner yang telah valid dalam dalam tabel di atas, mempunyai nilai reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel untuk digunakan mengambil data.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis SEM



Gambar 4.1 Permodelan Struktural

Gambar 4.1. menunjukkan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa indikator yang sudah dihapus dan diuji sebelumnya. Permodelan struktural tersebut sudah bisa dikatakan cocok digunakan dalam penelitian ini dikarenakan nilai-nilai *goodness of fit* nya sudah baik. Setelah memperoleh model struktural yang tepat kemudian dilakukan pengujian terhadap model struktural tersebut. Beberapa asumsi yang digunakan dalam pengujian model struktural yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Dalam teknik pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)*, dimana jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisa uji kecukupan sampel. Dimana uji kecukupan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan pedoman *loading factor*. Oleh karena itu, ukuran sampel sebesar 200 responden sesuai dengan *loading factor* dalam skor validitas instrumen penelitian (Hair *et al.*, 2007).

b. Asumsi Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value (Critical Ratio* atau *C.R* pada nilai output AMOS) dari ukuran *critical ratio* pada *Skewness value* sebaran data. Data dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (c.r) terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$. Disamping itu, apabila nilai dalam *critical ratio (C.R)* lebih besar dari nilai kritis atau tidak terletak dalam interval yang telah ditentukan yaitu antara $2,58 < c.r < 2,58$ maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% atau 0,01 yaitu sebesar 2,58. Dalam penelitian ini hasil dari uji normalitas data nya dapat terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil uji Normalitas Data

Indikator	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
x15	2,000	5,000	-,436	-2,414	-,250	-,691
x14	1,000	5,000	-,379	-2,098	,249	,688
x13	2,000	5,000	,184	-1,019	-,299	-,827
x12	2,000	5,000	,167	-,923	-,377	-1,044
x8	2,000	5,000	-,400	-2,217	-,587	-1,919
x9	1,000	5,000	-,297	-1,644	-,038	-4,625
x10	2,000	5,000	-,130	-,720	-,586	-,105
x4	2,000	5,000	,284	-1,573	-,379	-2,622
x5	1,000	5,000	,344	-1,903	-,030	-1,050
x6	2,000	5,000	-,007	-,038	-,459	-,083
x7	1,000	5,000	-,418	-2,399	,108	1,270
x1	2,000	5,000	,341	-1,888	,216	,598
<i>Multivariate</i>					3,578	15,522

Sumber : Data primer yang diolah.

Terlihat dalam tabel hasil output uji normalitas data dengan SEM di atas menunjukkan bahwa nilai dari *critical ratio* secara individual pada *skewness value* yaitu semuanya terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

c. Asumsi *Outlier*

Uji *outlier* merupakan hasil observasi yang menyimpang jauh dari hasil observasi yang lainnya. Keberadaan *outlier (multivariate outlier)* dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria ujinya adalah apabila hasil observasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, maka hasil observasi tersebut dikatakan bukan *outlier*.

Sebaliknya apabila lebih kecil dari nilai kritisnya, maka hasil observasi tersebut dinyatakan *outlier*. Nilai kritis dapat ditentukan dari nilai *chi-square* (χ^2) dengan derajat bebas sebesar jumlah indikator, pada taraf signifikansi 0,01. Dalam

penelitian ini jumlah indikator yaitu sebanyak 21 dan taraf signifikansinya 0,01., maka nilai $\chi^2(21; 0,01) = 24,725$. Observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* terbesar yaitu 24,725. Berarti semua observasi harus mempunyai nilai *mahalanobis distance* $< 24,725$. Dari hasil output uji *outlier* dapat dikatakan bahwa data obeservasi dalam penelitian ini mengandung *outlier*. Hal ini karena sebagian besar jawaban responden memiliki nilai *mahalanobis* lebih kecil dari 30,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa data observasi dalam penelitian ini mengandung *outlier*.

d. Kriteria *Goodness Of Fit*

Pengujian model struktural (uji hipotesis) harus berdasarkan variabel-variabel yang valid dalam pengujian analisa faktor sebelum menghasilkan *goodness of fit* yang bagus. Oleh karena itu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Hasil uji *goodness of fit* di tabelkan sebagai berikut :

Tabel 4.13, Uji *Goodness Of Fit*

Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,153	Sangat baik
RMR	$\leq 0,03$	0,028	Sangat baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,918	Sangat baik
NFI	$\geq 0,90$	0,895	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,934	Sangat baik
RMSEA	$\geq 0,08$	0,076	Sangat baik

Sumber : Data Primer yang diolah.

Hasil di atas menginformasikan bahwa model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, artinya model relatif sesuai atau cocok dengan datanya.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dalam model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) atau probabilitasnya (p) nya. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung dengan nilai *critical ratio* yang memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Nilai kritis (c.r) didapat dari tabel luas kurva normal (Z tabel) pada taraf signifikansi 0,05 secara dua arah, yaitu $Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0,4750} = 1,96$. Kriteria ujinya adalah apabila nilai c.r lebih besar dari nilai Z_{tabel} nya maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Selain itu kriteria uji lainnya yaitu jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hasilnya juga memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
NBO <---	NYD	,935	,250	3,734	***	Terdukung
NYD <---	CM	,762	,128	5,962	***	Terdukung
NBO <---	KP	-,086	,121	-,712	,477	Tidak Terdukung
NYD <---	KP	,061	,096	,638	,523	Tidak Terdukung
NBO <---	CM	,051	,230	,223	,824	Tidak Terdukung

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai yang dipersepsikan (NYD) berpengaruh signifikan pada niat beli *online* (NBO), hal ini terlihat pada nilai $C.R \geq Z_{\text{tabel}}$ atau nilai $P \leq 0,05$. Jadi hipotesis H1 terdukung.

- b. Citra merek (CM) berpengaruh signifikan pada nilai yang dipersepsikan (NYD), hal ini terlihat pada nilai $C.R \geq Z_{tabel}$ atau nilai $P \leq 0,05$. Jadi hipotesis H5 terdukung.
- c. Kemudahan pelayanan (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* (NBO), hal ini terlihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai $C.R \geq Z_{tabel}$ atau nilai $P \leq 0,05$. Jadi hipotesis H2 tidak terdukung.
- d. Kemudahan pelayanan (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan (NYD, hal ini terlihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai $C.R \geq Z_{tabel}$ atau nilai $P \leq 0,05$. Jadi hipotesis H4 tidak terdukung.
- e. Citra merek (CM) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* (NBO), hal ini terlihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai $C.R \geq Z_{tabel}$ atau nilai $P \leq 0,05$. Jadi hipotesis H3 tidak terdukung.

E. Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan. Data yang dikumpulkan melalui koesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis SEM untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis.

1. Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli *Online*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut nilai CR lebih besar dari Ztabel.hal ini menunjukkan variabel nilai yang dipersepsikan (NYD) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli *online* (NBO). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

pembentukan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta sudah memberikan nilai yang dipersepsikan bagi pengguna untuk meningkatkan niat beli *online*.

Hasil penelitian ini di terdukung oleh peneliti yang dilakukan Parindury (2016) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tinggi terhadap niat beli *online*. Hasil tersebut dapat dikatakan semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka dapat meningkatkan niat beli *online*. Yonathan dan Sukirno (2016) menyelidiki masalah terkait terhadap pengaruh persepsi nilai pada niat beli produk pakaian Nevada di Yogyakarta dan menunjukkan persepsi nilai yang tinggi menyebabkan niat beli konsumen yang tinggi. Artinya niat beli tersebut sudah mampu membentuk niat beli online di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen maka dapat membentuk niat untuk membeli secara *online*.

2. Pengaruh Kemudahan Pelayanan Terhadap Niat Beli *Online*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat terlihat bahwa variabel kemudahan pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli *online*. Hal ini berarti hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kemudahan pelayanan memiliki pengaruh pada niat beli *online* ternyata tidak terdukung. Hasil studi ini berbeda dengan hasil studi Pudjihardjo dan Wijaya (2016) mengatakan tentang kemudahan pelayanan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pembeli *online* untuk memberi petunjuk cara bertransaksi *online* dan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui *website* juga dapat berpengaruh terhadap niat beli *online* pada pengguna media sosial pada toko *online* shapeharve di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016) menunjukkan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna siklus belanja *online* yang dapat meningkatkan niat beli *online*. Pengguna sosial media akan melakukan niat beli *online* jika kemudahan pelayanan melalui sosial media dapat dipercaya.

Studi ini berbeda dengan studi sebelumnya, yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*, hal ini dapat dikarenakan, kualitas pelayanan melalui transaksi penggunaan media sosial belum bisa memberikan kemudahan pelayanan, seperti transaksi *website* resmi belanja *online*. Penjelasan ini terkait dengan studi yang dilakukan Rizki *et al.* (2015) yang menyebutkan konsumen akan merasa mudah dalam melakukan transaksi *online* melalui *website*, dikarenakan ada jaminan pelayanan yang baik, yang membentuk niat beli *online*.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli *Online*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat terlihat bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli *online*. Hal ini berarti hipotesis 3 yang menyatakan bahwa citra merek terhadap niat beli *online* ternyata tidak terdukung. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa citra merek pada pembentukan niat beli *online* yang dirasakan konsumen kurang baik. Studi sebelumnya juga tidak terdukung oleh Hidayatulloh (2010) yang mengatakan bahwa citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang

bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negatif pada konsumen minimarket alfamart di kota Bandung. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa citra merek berpengaruh pada niat beli tetapi tidak signifikan dalam pembentukan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta, karena belum mampu melakukan perubahan pada desain/bentuk pada produk *online* agar terlihat lebih variatif dan inovatif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Taufandra dan Rahanatha (2012) yang menunjukkan citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek tersebut yang mempengaruhi niat beli *online* di Bali. Harlina (2016) menyelidiki masalah terkait bahwa semakin tinggi citra pemakai terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga niat beli secara *online* pada *Bella Collection* di Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik yang mempengaruhi para pengguna niat beli *online*.

4. Pengaruh Kemudahan Pelayanan Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat terlihat bahwa variabel kemudahan pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai yang dipersepsikan. Hal ini berarti hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kemudahan pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan, ternyata tidak terdukung. Hasil studi ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2014) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam suatu sistem dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh penggunanya. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh

Anggreini (2015) yang mengatakan bahwa kemudahan pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan.

Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan, hal ini dikarenakan hasil dari kualitas pelayanan yang buruk dan kurang seimbang dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan terhadap media social (Suhendra dan Yulianto, 2017). Sehingga untuk mencapai persepsi nilai pelanggan yang tinggi, maka perlu memberikan kualitas pelayanan media sosial yang lebih baik dari pesaingnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suhendra dan Yulianto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bukalapak. com telah mampu menjaga dan meningkatkan nilai yang diberikan pelanggan kepada situs. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kemudahan pelayanan yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan persepsi nilai dari konsumen, begitu juga sebaliknya bahwa terjadinya penurunan kualitas layanan akan memberikan dampak pada penurunan persepsi nilai dari konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut nilai CR lebih besar dari Ztabel. Hal ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan sehingga hipotesis 5 terdukung. Hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh yang positif pada nilai yang dipersepsikan. Dengan demikian, dapat dimaknai apabila ingin sosial media di gunakan oleh konsumen maka merek

dari suatu perusahaan harus diperhatikan karena citra merek yang bisa menggambarkan apa yang dilihat dan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini dapat membentuk niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta yang sudah menunjukkan citra merek yang baik bagi pengguna dalam persepsi nilai untuk meningkatkan niat beli *online*. Hal ini dikatakan citra merek dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen untuk membentuk niat beli *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimiwati dan Widodo (2014) mengajukan bahwa citra merek merupakan proses dari keseluruhan yang mempengaruhi persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Penelitian ini diperkuat oleh Jundi dan Mudiantono (2016) yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan oleh pengguna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap pembentukan niat beli *online*, pengaruh kemudahan pelayanan terhadap niat beli *online*, pengaruh citra merek terhadap niat beli *online*, pengaruh kemudahan pelayanan terhadap nilai yang dipersepsikan dan pengaruh citra merek terhadap nilai yang dipersepsikan terhadap pembentukan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis terdukung. Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1 dan 5. Sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah hipotesis 2, 3, 4. Hasil ini di maknai bahwa nilai yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tinggi terhadap niat beli *online*, dan citra merek yang bisa menggambarkan apa yang bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam membentuk niat beli *online*.

Citra merek toko online yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan untuk dapat mempunyai keinginan pembelian secara *online*. Namun studi ini juga ditemukan bahwa kemudahan pelayanan tidak mempengaruhi nilai yang di persepsikan, sehingga dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap niat beli *online*. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kemudahan pelayanan tidak mempengaruhi terhadap niat beli *online*, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan melalui transaksi penggunaan media sosial belum bisa memberikan kemudahan pelayanan, seperti transaksi

website resmi belanja *online*. Hal ini juga menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi terhadap niat beli *online* yang dirasakan konsumen kurang baik, dikarenakan belum mampu melakukan perubahan pada desain atau bentuk pada produk *online* agar terlihat variatif dan kreatif. Kemudahan pelayanan tidak mempengaruhi nilai yang dipersepsikan, dikarenakan hasil dari kualitas pelayanan yang buruk dan kurang seimbang dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan terhadap media sosial. Sehingga untuk mencapai persepsi nilai pelanggan yang tinggi, maka perlu memberikan kualitas pelayanan media sosial yang lebih baik dari pesaingnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan pelayanan belum dapat memberikan persepsi nilai yang tinggi pada pengguna niat beli secara online pada mahasiswa di Surakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Surakarta untuk memenuhi jumlah responden yang dibutuhkan dan penelitian ini menggunakan koesioner, sehingga kemungkinan adanya jawaban yang bias karena peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kepada pemilik instagram, facebook, BBM, Twiter, dan Whatsapp di Surakarta untuk dapat melakukan modifikasi tampilan pada sosial media

dengan kecepatan akses untuk kemudahan pelayanan kepada konsumen agar lebih mudah dan nyaman dalam penggunaannya.

2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti bisa menjelaskan apa yang membedakan kemudahan pelayanan terhadap niat beli online sehingga mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.
3. Informasi yang disajikan pada instagram, Facebook, BBM, Twitter, dan Whatsapp dalam pembelian atau pemesanan secara *online* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk-produk terbaru dengan dilampirkan harga serta langkah-langkah kemudahan pelayanan untuk memesan secara *online*.
4. Dalam mewujudkan persepsi nilai tinggi dari pengguna *online*, maka harus menampilkan produk-produk dari perusahaan yang sudah di kenal oleh semua masyarakat, sehingga membangun citra merek yang baik terhadap pembentukan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, D. N, 2014. Analisis Pengaruh Ewom, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1, PP. 3-17.
- Palma, A. M. dan Andjarwati, L. A, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 1, Pp. 84-104.
- Yonathan, S.M. dan Sukirno, I. 2016. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat beli Produk Pakaian Nevada. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 17, Pp. 43-44.
- Ariyanti, K. dan Iriani, S.S. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No.4, Pp. 186-196.
- Mahardhika, A. A. dan Saino, 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora *online* Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 3, Pp. 917-927.
- Jundi, S. M. dan Mudiantono, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai Yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi. *Journal Of Management*. Vol. 5, No. 3, Pp. 1-12.
- Putra, A. P. A. P., Sukaatmadja, G. P., dan Giantari, K. A. G. I. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5, No. 9, Pp. 337-067.
- Anggraeni, R. 2015. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Mnegunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 20, No. 1, Pp. 1-52.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1, Pp. 25-32.
- Rahayu, M., Hussein, S. A., dan Aryanti, R. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 21, No. 1, Pp. 46-57.

- Hiayatulloh, A.G. 2010. Pengaruh Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Private Label Brand “Pasti” Minimarket Alfamart. *Jurnal Ekonomi*. Pp. 1-17.
- Wijaya, M. S. P., dan Teguh, C. 2012. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 7, No. 2, Pp. 147-160.
- Rizki, H. K., Astuti, S. E., dan Susilo, H. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28, No. 1, Pp. 1-8.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Pp. 55-61.
- Kussujaniatun, S., Wisnalmawati. Pengaruh Pengatahuan Produk, Nilai, dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5, No. 1, Pp. 29-39.
- Paramita, P. N. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Perilaku. *Jurnal Manajemen*. Pp. 1-12.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1, Pp. 1-10.
- Faradila, N. S. Rr., dan Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 13, No. 1, Pp. 149-160.
- Soegoto, S. A. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Pp. 271-283.
- Prasetyo, B. A., Musadieq, Al. M., dan Susilo, H. 2014. Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Website Terhadap Kinerja. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1, Pp. 1-8.
- Gunawan, F. 2016. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi*. PP. 1-11.

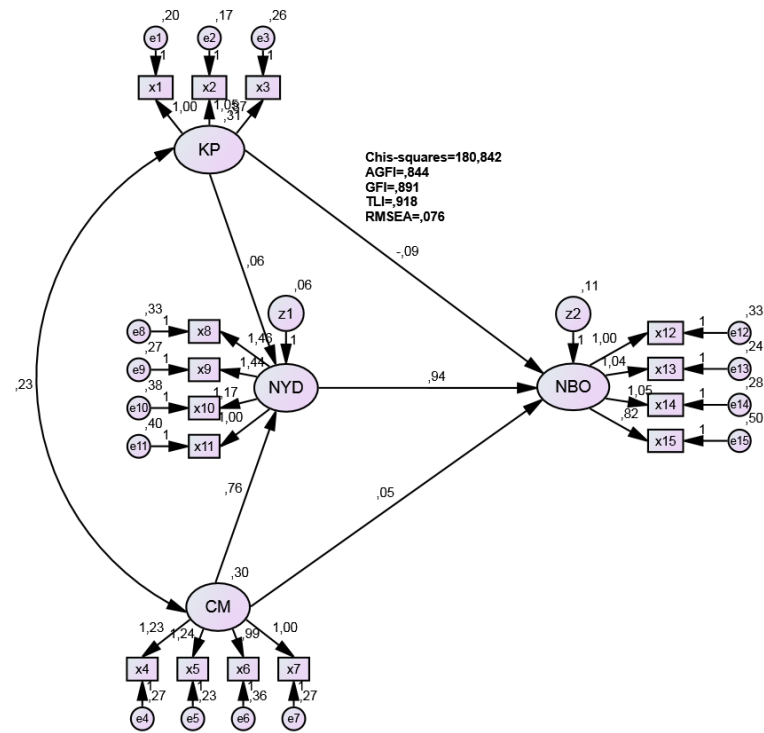
Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 2, Pp. 1-20.

Taufandra, M., dan Rahantha, B. G. I. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Pp. 342-356.

Rimiyati, H., dan Widodo, C. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxi Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No. 2, Pp. 223-234.

Suhendra, G., dan Yulianto, E. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak. Com). *Jurnal Bisnis Administras*. Vol. 51, No. 2, Pp. 58-66.

MODEL STRUKTURAL

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.
Sample size = 198

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	2,000	5,000	-,417	-2,395	-,375	-1,078
x14	1,000	5,000	-,492	-2,828	,416	1,195
x13	2,000	5,000	-,240	-1,376	-,319	-,916
x12	2,000	5,000	-,151	-,869	-,474	-1,363
x8	2,000	5,000	-,375	-2,152	-,729	-2,093
x9	1,000	5,000	-,331	-1,899	-,098	-,281
x10	2,000	5,000	-,109	-,625	-,618	-1,776
x11	1,000	5,000	-,473	-2,718	-,014	-,039
x4	2,000	5,000	-,308	-1,772	-,491	-1,411
x5	1,000	5,000	-,343	-1,969	-,146	-,421
x6	2,000	5,000	-,055	-,315	-,499	-1,433
x7	1,000	5,000	-,418	-2,399	,108	,309
x3	2,000	5,000	-,697	-4,004	,790	2,269
x2	2,000	5,000	-,519	-2,982	,385	1,105
x1	1,000	5,000	-,578	-3,323	,930	2,672
Multivariate					50,826	15,834

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NYD <--- KP	,061	,096	,638	,523	
NYD <--- CM	,762	,128	5,962	***	
NBO <--- KP	-,086	,121	-,712	,477	
NBO <--- NYD	,935	,250	3,734	***	
NBO <--- CM	,051	,230	,223	,824	
x1 <--- KP	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	<---	KP	1,051	,099	10,656	***	
x3	<---	KP	,870	,094	9,232	***	
x7	<---	CM	1,000				
x6	<---	CM	,988	,109	9,063	***	
x5	<---	CM	1,241	,113	11,023	***	
x4	<---	CM	1,233	,115	10,724	***	
x11	<---	NYD	1,000				
x10	<---	NYD	1,172	,144	8,127	***	
x9	<---	NYD	1,443	,158	9,121	***	
x8	<---	NYD	1,462	,164	8,928	***	
x12	<---	NBO	1,000				
x13	<---	NBO	1,041	,109	9,554	***	
x14	<---	NBO	1,046	,112	9,337	***	
x15	<---	NBO	,819	,116	7,056	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	172,260	84	,000	2,051
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1641,302	105	,000	15,631

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,894	,848	,626
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,279	,238	,129	,208

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,895	,869	,943	,928	,943
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,716	,754
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	88,260	54,540	129,751
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1536,302	1408,826	1671,170

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,941	,482	,298	,709
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,969	8,395	7,699	9,132

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,076	,060	,092	,006
Independence model	,283	,271	,295	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	244,260	251,158	359,997	395,997
Saturated model	240,000	262,994	625,792	745,792
Independence model	1671,302	1674,177	1719,526	1734,526

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,335	1,150	1,561	1,372
Saturated model	1,311	1,311	1,311	1,437
Independence model	9,133	8,436	9,870	9,149

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	114	125
Independence model	15	16