

**ANALISIS PENGEMBANGAN *E-COMMERCE* OLEH TOKO RITEL  
TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA PT. XYZ di Kota Bandung)**

**Amira Lalitya Ekhaputri <sup>1)</sup>, Ratih Hendayani <sup>2)</sup>**

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University

<sup>1)</sup> [amiralalitya@gmail.com](mailto:amiralalitya@gmail.com), <sup>2)</sup> [ratihendayani@gmail.com](mailto:ratihendayani@gmail.com)

**Abstrak**

Dengan teknologi informasi yang semakin maju, banyak kegiatan yang prosesnya mulai berubah mengikuti perkembangan zaman, seperti kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara konvensional, mulai tergantikan dengan teknologi yang telah memudahkan proses pertukaran informasi dan melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pembentukan dua situs jual beli *online* atau *e-commerce* oleh sebuah toko ritel pada bidang *fesyen* yang sudah berkembang sebelumnya terhadap sikap dan niat beli konsumen pada situs tersebut. Penelitian ini menggunakan CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) dan terdapat 126 responden yang berpartisipasi. Variabel bebas yang terlibat adalah atribut dasar situs, atribut pemasaran, reputasi perusahaan, dan risiko pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen baik secara offline dan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen secara offline.

*Kata Kunci: E-commerce, Multichannel retailing, Niat beli konsumen, Sikap konsumen*

## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi internet yang saat ini semakin pesat membuat kegiatan jual beli semakin mudah dan cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan teknologi internet dan perkembangan penjualan *online* atau disebut juga *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Adapun kepopuleran produk *fesyen* pada *e-commerce* di Indonesia, beberapa tahun belakangan ini, terdapat model saluran baru yang sedang berkembang, yaitu model *multichannel*. Model *multichannel* merupakan sebuah model dimana toko *offline* bergabung dengan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan (Chu, Wu, Wu, & Chen, 2016).

Salah satu strategi bisnis *multichannel* adalah O2O. *Online-to-offline* (O2O) adalah salah satu strategi bisnis yang dirancang untuk mengajak pelanggan *online* ke toko *offline* serta menciptakan pengalaman digital yang mulus pada sebelum, selama, dan sesudah proses jual-beli berlangsung (Orendorff, 2018). Penjual dengan strategi bisnis O2O berharap agar promosi penjualan secara *online* akan membantu meningkatkan penjualan, dan pengalaman berbelanja secara *offline* akan meningkatkan pendapatan *online*. O2O cocok untuk berbelanja dengan konsep *customer-to-store*. Walaupun sudah banyak perusahaan yang mengembangkan strategi ini, namun penelitian yang mengacu masih cukup minim (Chu *et al.*, 2016).

Walaupun saat ini tren menggunakan media *online* sebagai tempat melakukan transaksi jual-beli terus meningkat, namun masih terdapat beberapa faktor yang dapat memicu sikap dari konsumen dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen tersebut, seperti atribut dari situs, kepercayaan terhadap perusahaan, dan resiko yang timbul saat melakukan transaksi secara *online*.

Adapun terdapat penelitian sebelumnya oleh Chu *et al.*, yang belum dapat mencakup objek secara spesifik, sehingga hasil dari penelitian tersebut masih bersifat umum dan menyeluruh. Maka, diperlukan pemahaman yang terfokus pada suatu merek yang menganalisa tentang respon konsumen yang sudah ada terhadap berkembangnya situs yang dikembangkan oleh perusahaan yang sama agar perusahaan tersebut dapat mengetahui pengaruh nyata dari dibentuknya situs jual-beli *online* yang sudah dibangun. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah atribut dasar (*basic attributes*) dapat mempengaruhi sikap konsumen pada kedua *e-commerce* yang telah dibangun.
- 2) Untuk mengetahui apakah atribut pemasaran (*Marketing-related attribute*) dapat mempengaruhi sikap pada kedua *e-commerce* yang telah dibangun.
- 3) Untuk mengetahui apakah reputasi Matahari Department Store akan mempengaruhi sikap konsumen *offline*.
- 4) Untuk mengetahui apakah reputasi Matahari Department Store akan mempengaruhi sikap konsumen *offline*.
- 5) Untuk mengetahui apakah risiko akan mempengaruhi sikap konsumen *offline*.
- 6) Untuk mengetahui apakah risiko akan mempengaruhi sikap konsumen *online*.
- 7) Untuk mengetahui apakah sikap konsumen *offline* akan mempengaruhi niat beli *offline*.
- 8) Untuk mengetahui apakah sikap konsumen *online* akan mempengaruhi niat beli *online*.
- 9) Untuk mengetahui apakah sikap dari konsumen *offline* akan mempengaruhi sikap konsumen *online*.
- 10) Untuk mengetahui apakah niat beli secara langsung akan mempengaruhi niat beli *online*.

## 2. STUDI PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Rantai Pasok

Manajemen Rantai Pasok atau disebut juga *Supply Chain Management* adalah proses pengelolaan dari berbagai kegiatan agar dapat memperoleh bahan mentah, dilanjutkan dengan kegiatan transformasi sehingga dapat menjadi produk setengah jadi atau dalam proses, dilanjutkan menjadi produk jadi dan dikirimkan kepada konsumen melalui sistem distribusi (Hayati, 2014). Berdasarkan Hayati (2014), yang terlibat dalam proses rantai pasok adalah:

- 1) *Supplier* : Pemasok atau *supplier* adalah sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan mulai. Bahan pertama di sini dapat berbentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, suku cadang atau barang dagang;
- 2) *Manufacturer* : Rantai pertama tadi dilanjutkan dengan rantai kedua, yaitu pabrikan atau *manufacturer* yang merupakan tempat untuk mengubah atau menyelesaikan barang. Hubungan yang baik antara pemasok dan pabrikan mempunyai potensi untuk dapat melakukan penghematan;
- 3) *Distribution* : Dalam tahap ini barang jadi akan disalurkan kepada konsumen, dimana biasanya menggunakan jasa distributor atau *wholesaler* yang merupakan pedagang besar dalam jumlah besar;

- 4) *Retail Outlets*: Dari pedagang besar, barang kemudian disalurkan ke toko pengecer (*retail outlets*). Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada konsumen, namun secara relatif jumlahnya tidak banyak;
- 5) *Customer*: Konsumen merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam rantai pasok dalam konteks ini sebagai *end-user*.

Dalam proses rantai pasok, pendistribusian barang atau jasa memiliki satu atau beberapa saluran. Untuk proses pendistribusian dengan banyak saluran, proses tersebut dinamakan *multichannel retailing*.

## 2.2 Multichannel Retailing

Saluran distribusi adalah kelompok dari unit dalam sebuah organisasi yang saling bergantung dengan satu dan yang lainnya, untuk berkontribusi dalam penyampaian sebuah barang atau jasa dari produsen sampai dengan ke pembelinya (Szopa P. & Pekała W., 2012). Adapun berdasarkan Levy & Weitz (dalam Beck & Rygl (2015)), *multichannel retailing* adalah sekumpulan aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa pada satu atau lebih saluran yang tersebar, dimana konsumen dan/atau penjual tidak dapat mengatur atau memicu integrasi dari saluran tersebut (Beck & Rygl, 2015).

## 2.3 Sikap Kewirausahaan

Casson (2010) menyatakan bahwa sikap kewirausahaan merupakan kumpulan aspek yang terdiri dari keyakinan, perasaan, nilai dan juga pengungkapan untuk pendekatan yang spesifik. Sikap dapat berubah dalam jangka waktu yang panjang melalui perubahan yang dipengaruhi lingkungan. Seperti yang telah dinyatakan oleh Baron & Shane (2004) sikap kewirausahaan meliputi kapasitas dan aktifitas untuk menghadapi perubahan yang memungkinkan untuk memberikan peluang dan manfaat. Untuk menjadi pengusaha tidaklah mudah, diperlukan proses pembelajaran untuk melewati satu tahapan, selain itu para mahasiswa juga harus memiliki antusiasme untuk menjadi wirausaha (Jones & Iredale, 2010).

## 2.4 E-commerce

*E-commerce* atau *mobile commerce* mengacu kepada proses penjualan barang atau jasa melalui penghubung digital. Hal tersebut mengacu kepada pasar jual beli virtual dimana penjual dan pembelinya berinteraksi menggunakan sarana elektronik (Rastogi, 2015).

Berdasarkan karakteristiknya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi enam bentuk, yaitu (bedasarkan Laudon & Traver, 2014):

- 1) *B2C (Business-to-consumer)* adalah bentuk yang paling sering di diskusikan, merupakan usaha penjualan suatu entitas bisnis kepada konsumen individu;
- 2) *B2B (Business-to-business)* memiliki fokus dimana sebuah usaha bisnis melakukan penjualan kepada usaha bisnis lainnya;
- 3) *C2C (Consumer-to-consumer)* adalah suatu usaha agar konsumen dapat menjual ke konsumen lainnya dengan memberikan media atau *platform* untuk melakukan transaksi jual-beli;
- 4) *M-commerce (Mobile e-commerce)* mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk melakukan bertransaksi;
- 5) *Social e-commerce* merupakan *e-commerce* yang tersedia melalui jaringan sosial *online*;
- 6) *Local e-commerce* adalah bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk menarik pelanggan berdasarkan lokasi geografisnya.

## 2.5 Atribut Situs Online

Menurut Dholakia & Zhao dalam Chu *et al.* (2016), dengan semakin berkembangnya penjualan *online*, penjual akan terus melakukan eksperimen akan atribut yang terlibat dalam media baru. Mishra & Mathew dalam Chu *et al.* (2016) mengungkapkan

bahwa atribut dari suatu situs akan dipengaruhi oleh pengguna yang terus berubah berdasarkan penggunaan internetnya dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Dampak dari karakteristik kualitas situs web pada pelanggan (khususnya dalam hal penggunaan) telah menjadi subyek dari banyak penelitian, yang menghasilkan perkembangan dari berbagai model kegunaan web, biasanya disajikan sebagai sebuah set atribut (Dabrowski, Basinska, & Sikorski, 2014). Terdapat berbagai macam pandangan mengenai atribut pada suatu situs web. Belanger *et al.* (2002) dalam Chu *et al.* (2016) menyelidiki bahwa terdapat kepentingan relatif dari tiga macam atribut sebuah situs: fitur keamanan, privasi, dan kesenangan (kenyamanan, kemudahan penggunaan, kosmetik), mereka juga menemukan bahwa fitur privasi dan keamanan kurang penting dibandingkan fitur kesenangan ketika mempertimbangkan niat konsumen untuk membeli.

Rezaei *et al.* (2014) dalam Chu *et al.* (2016) berpendapat bahwa pembeli *online* mengevaluasi penjual pada situs jual beli berdasarkan pada yang dirasakan kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, risiko yang dirasakan, privasi perhatian, literasi dan kepuasan Internet. Zhang *et al.* (2001) dalam Chu *et al.* (2016) menemukan bahwa konsumen dapat mengevaluasi atribut desain dari toko web secara berbeda, tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh situs tersebut.

## **2.6 Reputasi Perusahaan**

Berdasarkan Post dan Griffin (1997), dalam Chun (2005) reputasi perusahaan adalah suatu sintesis pendapat, persepsi, dan sikap dari pemangku kepentingan organisasi termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan investor dan komunitas. Adapun pendapat dari Fombrun, reputasi perusahaan merupakan representasi persepsi tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan untuk semua konstituen utamanya (Chun, 2005).

## **2.7 Intangibility & Perceived Risk**

Berbelanja secara *online* memiliki pengaruh terhadap sebuah *intangibility* (hal-hal yang tidak dapat dirasakan). Berdasarkan Featherman & Pavlou, banyak konsumen yang enggan untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena ketidakmampuannya memberikan tampilan secara fisik. Persepsi *intangibility* terjadi karena sebuah situs memang tidak bisa di sentuh, di rasakan, di cium, dan hanya mampu di lihat. Secara garis besar, semakin sebuah produk tidak dapat di rasakan, akan semakin dianggap berisiko (Brasil *et al.* 2008; Laroche *et al.* 2001; dan Mitchell & Greatorex 1993 dalam Chu *et al.* 2016).

Risiko yang dirasakan atau *perceived risk* merupakan penghambat penting bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian secara *online*. Adapun risiko yang dirasakan sebagai sebuah keyakinan dari konsumen tentang potensi hasil negatif dari melakukan transaksi *online*. Terdapat tiga jenis risiko yang mendominasi pembelian *online* (berdasarkan Kim, Ferrin, & Rao, 2008), yaitu:

- 1) Risiko produk, merupakan risiko bahwa produk yang di beli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau rusak.
- 2) Risiko finansial, adalah risiko yang berhubungan dengan saluran yang digunakan (dalam hal ini adalah internet). Sebagai contoh, sebuah transaksi dapat terduplikasi karena adanya kesalahan dalam proses pembelian, atau adanya risiko terjadinya kesalahan dalam menekan tombol 'beli'. Hal tersebut dapat merugikan konsumen secara finansial dan juga waktu yang terbuang.
- 3) Risiko informasi yang dapat mengancam keamanan dalam melakukan transaksi, seperti saat konsumen diharuskan memberi informasi kartu kredit di sebuah situs jual beli. Hal tersebut berpotensi terjadinya penipuan dan penyalahgunaan informasi dari konsumen tersebut.



- H5: Risiko berpengaruh (negatif) signifikan terhadap sikap konsumen *offline*  
 H6: Risiko berpengaruh (negatif) signifikan terhadap sikap konsumen *online*  
 H7: Sikap konsumen *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli secara langsung  
 H8: Sikap konsumen *online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online*  
 H9: Sikap konsumen *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen secara *online*  
 H10: Niat beli secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli secara *online*

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan populasinya adalah masyarakat yang pernah berbelanja di toko ritel PT. XYZ di Kota Bandung dan pernah mengunjungi kedua situs e-commerce yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut (situs A dan B). Dengan jumlah sampel yang tidak dapat diketahui, maka diperlukan teknik untuk dapat menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan faktor lainnya, peneliti yang dalam hal ini tidak memungkinkan akan mengambil seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan perhitungan dengan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut (Naing, 2003) :

$$n = \left( \frac{Z^2}{d^2} \right) \times P(1 - P)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel; z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96; P = maksimal estimasi proporsi = 0,5 (variabilitas maksimum); d = *alpha* (0,05) atau *sampling error* = 5 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sampel yang akan ditarik adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Maka di dapatkan jumlah sampel minimum pada penelitian ini yaitu 96,04. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengumpulan data maka peneliti membulatkan angka 96,04 menjadi 100. Dengan demikian, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah gambaran dari suatu keadaan atau objek penelitian secara abstrak. Tabel 1 adalah operasionalisasi variabel yang dibentuk (skala Likert):

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Item
<i>Basic Attribute</i> dan <i>Marketing Attribute</i> (X1 dan X2)	a. Situs A memiliki tampilan yang atraktif b. Situs B memiliki tampilan yang atraktif c. Saya merasa aman memberikan data diri saya di situs A d. Saya merasa aman memberikan data diri saya di situs B e. Saya merasa familier dengan situs A f. Saya merasa familier dengan situs B

<i>Perceived Risk (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membeli produk dari situs A akan meningkatkan risiko produk (contoh: tidak berfungsi, cacat)</li> <li>b. Membeli produk dari situs B akan meningkatkan risiko produk (contoh: tidak berfungsi, cacat)</li> <li>c. Membeli produk dari situs A akan meningkatkan risiko keuangan (contoh: penipuan, kesulitan melakukan pengembalian)</li> <li>d. Membeli produk dari situs B akan meningkatkan risiko keuangan (contoh: penipuan, kesulitan melakukan pengembalian)</li> </ul>
<i>Firm Reputation (X4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. PT XYZ Tbk adalah perusahaan dengan reputasi yang baik</li> <li>b. PT XYZ Tbk adalah perusahaan yang terkenal</li> <li>c. PT XYZ Tbk telah menerima banyak pengakuan</li> </ul>
<i>Online Customer Attitude (Y1a)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya dapat mempelajari informasi produk yang asli dari situs A</li> <li>b. Saya dapat mempelajari informasi produk yang asli dari situs B</li> <li>c. Saya mempercayai informasi yang tertera pada situs A</li> <li>d. Saya mempercayai informasi yang tertera pada situs B</li> </ul>
<i>Offline Purchase Intention (Y2b)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di XYZ</li> <li>b. Jika saya membutuhkan suatu produk, saya akan membelinya di XYZ</li> </ul>
<i>Offline customer attitude (Y1b)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya dapat mempelajari produk yang di jual di XYZ</li> <li>b. Saya dapat mempercayai informasi produk yang di jual oleh XYZ</li> </ul>
<i>Online Purchase Intention (Y2a)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di A</li> <li>b. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di B</li> <li>c. Jika saya membutuhkan suatu produk, saya akan membelinya di A</li> <li>d. Jika saya membutuhkan suatu produk, saya akan membelinya di B</li> </ul>

Sumber: Chu *et al.* (2016)

### 3.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan yang paling umum digunakan pada SEM adalah *Covariance Based* (CB-SEM) dan *Partial Least Square* (PLS-SEM). Metodologi ini telah diterapkan secara luas di bidang-bidang seperti pemasaran dan konsumen, perilaku, manajemen, dan psikologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jannoo *et al.*, CB-SEM lebih cocok digunakan untuk melakukan *theory testing* dan juga konfirmasi dari sebuah teori (Jannoo, Yap, Auchoybur, & Lazim, 2014).

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Model, dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 23. Pengujian dari model penelitian yang sudah ada akan diuji dengan pengujian *measurement model* dan kemudian melakukan pengujian *structural model*. Jika *measurement model* telah dianggap *valid*, pengujian akan dilanjutkan dengan *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan variabel yang diteliti.

### a. Uji Validitas *Measurement Model*

Terdapat uji *absolute fit indices* dan *incremental fit indices*. Pengujian dengan *absolute fit indices* merupakan dasar dari semua alat uji yang lain. Adapun alat uji yang digunakan dalam golongan *absolute fit indices* adalah *chi-square*, yang juga merupakan alat utama dari pengujian model (Santoso, 126:2018).

Keputusan terhadap *model fit* dapat dilihat dari nilai probabilitas model dan nilai CMIN pada *default model* yang ditampilkan oleh AMOS. Nilai probabilitas sebuah model yang *fit* adalah  $p > 0,05$  dan nilai *default model* berada di antara nilai *saturated model* dan *independence model*.

Model perhitungan dalam *incremental fit indices* adalah *Normed Fit Index* (NFI) yang membandingkan nilai *chi-square* hitung pada *default model* dan *independence model*. NFI kemudian berkembang menjadi *Comparative Fit Index* (CFI) setelah adanya pertimbangan faktor jumlah sampel. Alat ukur tersebut memiliki rentang nilai yang sama, yaitu 0 sampai 1. Pada umumnya, nilai diatas 0,9 menunjukkan model yang layak (Santoso, 130:2018).

### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan adanya *nilai probability (p)* pada kolom *regression weights* pada perangkat lunak AMOS. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika  $p > 0,05$  maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y

Jika  $p < 0,05$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y

## 4. HASIL DAN DISKUSI

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner dengan target jumlah responden sesuai dengan jumlah perhitungan Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden, dimana total respon yang masuk sejumlah 126, dan 26 respon tidak termasuk ke dalam penelitian karena responden tersebut belum pernah mengunjungi toko ritel PT. XYZ.

### 4.1 Demografi Responden

Sebesar 58% responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan usia dominan 18-25 tahun (47%). Mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa atau pelajar (45%), memiliki pendapatan diatas Rp3.500.000,00 per bulan (44%) dan jumlah kunjungan ke toko PT. XYZ kurang dari 2 kali dalam satu bulan (85%).

### 4.2 Uji Measurement Model

Dalam uji measurement model, pengujian yang pertama adalah dengan melihat nilai CMIN dan nilai probabilitas model yang di tampilkan oleh perangkat lunak AMOS. Hasil dari uji disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengukuran Model

Model	CMIN	P
<i>Default Model</i>	223,501	0,205
<i>Saturated Model</i>	0	
<i>Independence Model</i>	1733,849	

Berdasarkan hasil *uji absolute fit indices*, model yang digunakan termasuk model yang *fit* karena nilai  $p > 0,05$  dan nilai *default model* berada diantara nilai *saturated* dan *independence model*. Adapun hasil dari *incremental fit indices* adalah Tabel 3. Nilai

dari normed fit index dan comparative fit index cukup mendekati angka 1, oleh karena itu model yang digunakan dapat masuk dalam golongan baik.

Tabel 3. Nilai Alat Uji

Alat Uji	Nilai
Normed Fit Index	0,871
Comparative Fit Index	0,988

### 4.3 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Untuk melihat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat, dapat dilihat dari hasil *p-value* pada *output regression weight* dalam perangkat lunak AMOS. Tabel 4. adalah tabel *p-value* yang dihasilkan pada setiap hipotesis:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	p-value	Kesimpulan
Sikap Konsumen <i>Online</i> ( <i>e-Customer Attitude</i> )	Atribut dasar (H1)	0,125	Tidak Signifikan
	Atribut Pemasaran (H2)	0,556	Tidak Signifikan
	Reputasi Perusahaan (H4)	0,073	Tidak Signifikan
	Risiko (H6)	0,805	Tidak Signifikan
	Sikap Konsumen <i>Offline</i> (H9)	0,313	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen <i>Offline</i> ( <i>Customer Attitude</i> )	Reputasi Perusahaan (H3)	0,00***	<b>Signifikan</b>
	Risiko (H5)	0,848	Tidak Signifikan
Niat Beli Konsumen <i>Online</i> ( <i>e-Purchase Intention</i> )	Sikap Konsumen <i>Online</i> (H8)	0,00***	<b>Signifikan</b>
	Niat beli Konsumen <i>Offline</i> (H10)	0,554	Tidak Signifikan
Niat beli Konsumen <i>Offline</i> ( <i>Purchase Intention</i> )	Sikap Konsumen <i>Offline</i> (H7)	0,00***	<b>Signifikan</b>

Berdasarkan hasil dari nilai p dalam setiap hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memenuhi adalah H3, H8, dan H10, dan menunjukan bahwa ketiga hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan. Untuk H1,H2,H4,H5,H6,H7, dan H9 hubungan yang dimiliki antar variabel tersebut bukan merupakan hubungan yang signifikan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

- 1) Dalam demografi penelitian ditunjukkan bahwa sebesar 58% responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan usia dominan 18-25 tahun (47%). Mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa atau pelajar (45%),

memiliki pendapatan diatas Rp3.500.000,00 per bulan (44%) dan jumlah kunjungan ke toko PT. XYZ kurang dari 2 kali dalam satu bulan (85%).

- 2) Pada *p-value* antara atribut dasar dan sikap secara *online* menunjukkan nilai 0,125. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H1 ditolak).
- 3) Pada *p-value* antara atribut pemasaran dan sikap secara *online* menunjukkan nilai 0,556. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H2 ditolak).
- 4) Pada *p-value* antara reputasi perusahaan dan sikap secara *offline* menunjukkan nilai dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan (H3 diterima).
- 5) Pada *p-value* antara reputasi perusahaan dan sikap secara *online* menunjukkan nilai 0,073. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H4 ditolak).
- 6) Pada *p-value* antara risiko dan sikap secara *offline* menunjukkan nilai 0,848. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H5 ditolak).
- 7) Pada *p-value* antara risiko dan sikap secara *offline* menunjukkan nilai 0,805. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H6 ditolak).
- 8) Pada *p-value* antara sikap konsumen *offline* dan niat beli secara *offline* menunjukkan nilai dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan (H7 diterima).
- 9) Pada *p-value* antara sikap konsumen *online* dan niat beli secara *offline* menunjukkan nilai dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan (H8 diterima).
- 10) Pada *p-value* antara sikap secara *offline* dan sikap secara *online* menunjukkan nilai 0,313. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H9 ditolak).
- 11) Pada *p-value* antara niat beli secara *offline* dan niat beli secara *online* menunjukkan nilai 0,554. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan (H10 ditolak).

Dengan kesimpulan tersebut, disarankan agar perusahaan (terutama toko ritel) yang sedang mengembangkan usahanya untuk meningkatkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti dengan reputasi yang baik dan juga meningkatkan kualitas produknya.

Adapun faktor seperti atribut situs dan pemasaran tidak dianggap signifikan, dapat disebabkan karena kecenderungan konsumen yang lebih menyukai membeli produk fesyen secara langsung, agar dapat dicoba dan dirasakan oleh konsumen. Selain itu, konsumen yang biasa membeli produk fesyen di toko belum tentu tertarik untuk membeli produk tersebut secara *online*, karena kembali ke kelemahan situs yang belum mampu memenuhi keinginan konsumen yang ingin benar-benar merasakan pakaian atau aksesoris sebelum melakukan transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Chu, S.-Y., Wu, C.-M., Wu, K. I.-F., & Chen, Y.-F. (2016). Does an Established Offline Store Drive Online Purchase Intention? *International Journal of Business and Information*, 11(4), 34.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109>.
- Dabrowski, D., Basinska, B. A., & Sikorski, M. (2014). Impact of Usability Website Attributes on Users' Trust, Satisfaction and Loyalty. *Social Sciences*, 85(3). <https://doi.org/10.5755/j01.ss.85.3.8409>
- Eaton, A. A., & Visser, P. S. (2008). Attitude Importance: Understanding the Causes and Consequences of Passionately Held Views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719–1736. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00125>.
- Hayati, E. N. (2014). Supply Chain Management (Scm) Dan Logistic Management. *Supply Chain Management*, 8(1), 10.
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The Effect of Nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM Path Estimates, 8(2), 8.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: business, technology, society* (Tenth edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Naing, Nyi Nyi. (2003). Determination of Sample Size. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 10(2).
- Orendorff, Aaron. (2018) . *O2O Commerce: Conquering Online-to-Offline Retail's Trillion Dollar Opportunity* [Online]. <https://www.shopify.com/enterprise/o2o-online-to-offline-commerce> [24 Agustus 2018]
- Rastogi, A. (2015). E-Commerce – A Comparison with Physical Markets and Reasons for Its Success, 8.
- Santoso, Singgih. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Szopa P., & Pękała W. (2012). Distribution Channels And Their Roles In The Enterprise.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention, 7.

