

ANALISIS JALUR PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DESAIN *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI ULANG, DENGAN *E-COMMERCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS PADA PRODUK E'CHICK SECARA *ONLINE*

Elia Rapha Tister Nursalim¹ dan Trianggoro Wiradinata²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: erapha@student.ciputra.ac.id dan twiradinata@ciputra.ac.id

Abstract: *E'Chick is a frozen food manufacturer which processes chicken into chicken meatballs. These meatballs have high nutrient and various flavours. They are also halal, preservative-free, and healthy. The purpose of this research is to reveal the influence of consumer trust and website design on e-commerce, as well as the influence of product quality and e-commerce on repeat order. This research is a quantitative research. Random sampling is used as sampling technique to select 127 respondents. The variables in this study are product quality, consumer trust, website design, e-commerce, and repeat order. Questionnaire is used as data collection method in this study. The Schumacker and Lomax method is used in the questionnaire, while SPSS and AMOS software are used to process the questionnaire. Research results suggest that consumer trust and website design significantly influence e-commerce. Additionally, e-commerce positively and significantly influences the consumer's repeat order. According to the result obtained must have a concern on a website design to create repeat online order.*

Keywords: *E-commerce, Consumer trust, Website design, Repeat order*

Abstrak: *Produk E'Chick adalah produk yang bergerak dibidang makanan beku dengan mengelola ayam menjadi bakso yang memiliki nilai kandungan gizi yang tinggi dengan adanya berbagai macam varian rasa yang tidak menggunakan bahan pengawet, halal, dan sehat karena adanya tambahan kandungan sayur-sayuran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan desain produk terhadap e-commerce, serta pengaruh kualitas produk dan e-commerce terhadap minat beli ulang konsumen E'Chick. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik random sampling dengan cara undian, di mana sampel yang diambil secara acak. Pada penelitian ini mengambil sampel yang digunakan sebanyak 127 responden. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk, kepercayaan konsumen, desain website, e-commerce, dan minat beli ulang. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini dengan metode Schumacker dan Lomax. Pengolahan kuesioner ini menggunakan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan desain website berpengaruh secara signifikan positif terhadap e-commerce dan e-commerce berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil yang didapat maka akan lebih baik jika memperhatikan desain website untuk menciptakan minat beli ulang secara online.*

Kata kunci: *E-commerce, Kepercayaan Konsumen, Desain Website, dan Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Di jaman yang semakin modern ini banyak masyarakat yang kurang memperhatikan kesehatan, terutama asupan makanan yang dimakan. Banyak masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas yang dilakukan

sehingga sangat lalai dalam memilih makanan. Seiring dengan banyaknya makanan cepat saji, maka terbentuklah makanan *frozen food* dengan brand E'Chick yaitu *entrepreneurship chicken*. Saat ini agar inovatif yang dilakukan adalah menambahkan berbagai macam isi yaitu keju, rumput laut, wortel, dan brokoli. Pembuatan makanan cepat saji ini menjaga kualitas produk dengan memerhatikan kadar kesehatan seperti tidak menggunakan bahan pengawet, halal, dan sehat serta dengan terdapat adanya isi sayur-sayuran. Masyarakat di pulau Jawa sangat menyukai produk E'Chick. Hal ini terlihat dari adanya penjualan yang dilakukan. Saat ini E'Chick memiliki *e-commerce* di Rakuten, Tokopedia, dan Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen dan desain *website* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan *e-commerce* sebagai variabel *intervening*.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” Kualitas produk memiliki banyak variabel dan hal ini tentunya sangat penting untuk melakukan penjualan. Karena adanya variabel ini akan mempermudah penjual apakah produk yang dijualnya layak dijual atau tidak.

“Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.” Dalam perdagangan elektronik sangat penting kepercayaan konsumen agar konsumen yakin untuk membeli suatu produk (Mowen dan Minor, 2002; Arista dan Astuti, 2011; Efriandi, 2013, dalam Wulandari, 2015). Dalam penjualan E'Chick secara *online* perusahaan memberikan informasi detail tentang setiap produk E'Chick yang dijual.

Menurut Kotler et al. (2001) dan Mahmud & Alfianto (2014) “desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.” Pentingnya desain untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan adanya desain yang menarik akan menunjang keberhasilan dalam bersaing di pasar.

Kualitas Produk

Dalam sebuah tulisan Poerwanto (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat mengetahui seberapa pantas produk (barang) mampu diterima di masyarakat dan mampu bersaing antar produk yang lain. Namun untuk produk E'Chick menduga hanya ada tiga dimensi produk yang paling sesuai, yaitu: (1) Dimensi *Performance* atau biasa disebut kinerja, menyangkut karakteristik fungsi produk di mana suatu produk bisa berfungsi sebagaimana fungsi yang sesungguhnya dari produk tersebut, dimensi ini tentunya sangat penting bagi pelanggan; (2) Dimensi daya tahan atau *Durability*, membahas bagaimana produk bisa bertahan dalam jangka waktu tertentu dengan perawatan, penyimpanan, dan penggunaan yang semestinya; (3) Dimensi Estetika (*sensory characteristic*) dari keindahan penampilan produk yang mampu memberikan nilai lebih dari suatu produk, seperti penampilan yang *eye catching*, corak, rasa, bau, dan beberapa faktor lainnya. Peneliti hanya meneliti tiga dimensi berdasarkan pendapat yang diberikan dari setiap *review* yang diminta kepada konsumen E'Chick yang hanya menyangkut pada tiga dimensi produk yaitu kinerja produk, daya tahan produk, dan estetika produk.

Kepercayaan konsumen

Mayer et al. (1995) dalam Susanti et al. (2013) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan konsumen yaitu: (1) *Ability* (kemampuan) yang merupakan sekelompok dari keahlian, karakteristik, dan persaingan yang memungkinkan suatu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan dari setiap aspek tentang melakukan bisnis yang melebihi dari sekedar pelayanan terhadap individu, (2) *Benevolence* adalah sejauh mana orang yang dipercaya ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada orang yang mempercayai, hal ini tidak memiliki keterikatan dari keuntungan yang akan didapat. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu (Hsiao et al. 2010), (3) *Integrity* merupakan persepsi yang memberi kepercayaan kepada yang diberi kepercayaan akan bertahan pada suatu prinsip yang telah ditentukan.

Desain website

Kusumowidagdo (2010) mengatakan bahwa: (1) Desain mendukung keseluruhan siklus marketing bagaimana penerapan dari berbagai kebijakan pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen merupakan bagian dari desain ritel, (2) Desain mendukung strategi segmenting, positioning, targeting yang di

sesuaikan dengan konsumen yang merupakan target dan segmen dari pasar suatu produk. Seperti menerapkan warna-warni jika memiliki segmen anak muda, atau memberikan unsur yang menarik untuk menarik perhatian, (3) Desain sebagai bagian taktik pemasaran bagaimana Peter dan Olson (1999) dalam Kusumowidagdo (2010) membagi lima situasi generik yang memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja konsumen, yaitu situasi memperoleh informasi, situasi berbelanja, situasi membeli, situasi konsumsi, dan situasi membuang. Desain merupakan sarana yang dapat menciptakan taktik sesuai dengan situasi ini. Dengan memberikan desain yang menonjol akan menarik pembeli, (4) Desain sebagai pembentukan *value*, memperkuat strategi *branding* yaitu desain toko merupakan cara untuk memperkuat citra toko. Dengan dua kondisi yang penting yaitu pertama yaitu ketika citra toko telah terbentuk sebelumnya dan telah disosialisasikan sebelumnya. Kedua desain toko merupakan pemberian awal informasi suatu produk untuk memberikan kesadaran bagi pengunjungnya sehingga konsumen akan masuk ke toko tersebut.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*)

Bisnis *online* merupakan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang mendunia. Karena melalui internet setiap manusia bisa berinteraksi tanpa mengenal waktu dan tempat. Bisnis *online* bisa dilakukan dengan mudah dan murah karena tidak membutuhkan banyak biaya, sehingga pedagang *online* bisa menghemat biaya pemasaran. Modal yang dibutuhkan ketika menggunakan teknik pemasaran *online* tidaklah banyak. Hal ini bisa dilakukan karena banyaknya web gratis yang menawarkan iklan untuk para pedagang bisa memasang produknya. Hal ini dibahas dalam buku yang berjudul “strategi sukses berjualan *online*” (2010).

Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Samsul (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional di mana ketika konsumen membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi, (2) Minat referensial di mana ketika konsumen akan memperkenalkan produk yang telah dibeli supaya orang lain juga membelinya berdasarkan pengalaman konsumsinya, (3) Minat preferensial di mana seseorang akan membeli produk dari merek baru apabila sesuai dengan kriteria produk yang pernah dibeli sebelumnya dan produk sebelumnya memiliki masalah secara internal, (4) Minat eksploratif di mana konsumen akan membeli suatu produk jika telah menemukan sifat-sifat positif dari produk langganannya. Konsumen menemukannya dengan mencari informasi-informasi mengenai produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi bisa dilakukan kepada orang dan objek. Populasi mencakup semua karakteristik dari suatu objek/subjek (bukan hanya jumlah).

Dalam penelitian ini mengambil populasi yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah membeli E’Chick di media *e-commerce*, berdasarkan laporan pembelian E’Chick di *e-commerce*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik pengambilan sampling yang digunakan saat ini adalah teknik random sampling dengan cara undian yaitu yang mana sampel yang diambil merupakan orang-orang yang mengetahui E’Chick bahkan pernah membeli produk E’Chick dan pernah mengkonsumsinya dengan cara membuat suatu daftar lalu memberikan kode, menggulung kertas, dan mengundinya. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk E’Chick lebih dari satu kali yang di ambil dari konsumen yang pernah membeli secara *online*.

Metode pengambilan data

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan referensi dengan cara mengumpulkan data dari sumber-sumber. Sumber-sumber yang digunakan yaitu melalui informasi dari jurnal, penelitian terdahulu, buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu data-data yang dimiliki E’Chick juga merupakan data-data yang primer.

Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari masyarakat yang mengetahui produk E'Chick. Kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan yang dibagikan dengan bahasa yang mudah di pahami. Kuesioner yang dibagikan pengisi dapat mengisi sesuai dengan kriteria masing-masing tanpa adanya tekanan. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tipe pilihan di mana responden hanya memilih satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pilihan jawabannya. Pembuatan kuesioner menggunakan skala interval.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk melakukan uji outlier, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi. Uji outlier dilakukan pertama kali sebelum melakukan uji yang lainnya. Uji ini dilakukan agar mengetahui data yang berada pada batasan nilai batas $|Zscore| \leq 3$ di mana nilai $|Zscore|$ merupakan (nilai data-rataan) yang dibagi dengan standar deviasi. Bila nilai $|Zscore|$ diatas batas yang ditentukan, maka data disebut outlier dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Uji ini diperlukan untuk meningkatkan normalitas dengan menghilangkan data yang melebihi batas. Dalam penelitian ini terdapat sepuluh data yang melebihi batas yang ditentukan, sehingga data tersebut tidak digunakan. Sehingga terdapat 127 responden yang dapat diolah.

Pada lampiran 1 ditunjukkan data yang telah didapatkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal atau tidak, dengan cara melihat nilai $|skewness|$ dan $|kurtosis|$ dari masing-masing indikator. Untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal, nilai $|skewness| \leq 3$, dan nilai $|kurtosis| \leq 7$. Pada indikator yang terdapat dalam lampiran 1, tidak terdapat nilai skewness di bawah 3 dan nilai kurtosis di bawah 7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator telah berdistribusi normal.

Uji Validitas

Uji ini menggunakan teknik analisis korelasi bivariate, dengan melihat nilai korelasi *Pearson* indikator dengan total indikator suatu variabel. Level signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=5\%$ atau 0,05. Suatu hasil dinyatakan tidak valid/ tidak memenuhi syarat jika hasil dalam pengujian diatas 0,05 (Kuncoro, 2009). Pada lampiran 1 Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari *pearson correlation* $<5\%$, sehingga pernyataan dari variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, desain *website*, *e-commerce*, dan minat beli ulang bisa disebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan indikator telah reliabel atau tidak. Teknik ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, di mana batas signifikansi yang diambil oleh peneliti adalah $\alpha \geq 0,7$ (Nunnally, 1978; Nunnally dan Bernstein, 1994; Iswandi, 2013). Perhitungan skala koefisien *Cronbach Alpha* bisa dilihat dalam lampiran 2. Berdasarkan data lampiran 1 maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan sebagai instrumen pengukuran model sudah memenuhi dari kriteria reliabilitas. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat dikatakan reliabel dari setiap variabelnya.

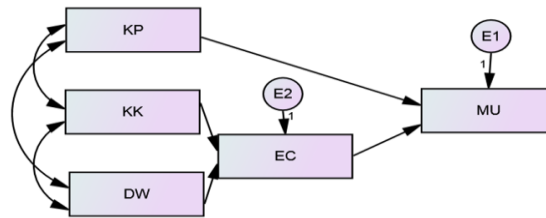
Uji Korelasi

Pada lampiran 3 dapat dilihat pada angka yang diberi warna kuning menyatakan bahwa korelasi antar variabel yang termasuk dari hipotesis sebelumnya terlihat positif signifikan. Terlihat pada tabel berwarna hijau ada variabel yang juga memiliki korelasi walaupun tidak di hipotesiskan pada penelitian ini.

Analisis Jalur

Penelitian *path diagram* ini menggunakan *software* AMOS. Uji *path diagram* bisa dilakukan jika sudah melakukan uji outlier, uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas. Setelah uji tersebut di lakukan maka dapat dilihat nilai-nilai yang timbul dari hubungan antar variabel.

Model *path diagram* dapat dilihat dalam gambar 1, hal ini dibuat sedikit berbeda dengan model hipotesis yang dibuat peneliti. Perbedaan terjadi hanya karena pada antar variabel independen atau eksogen saja. Kemudian adanya penambahan alur masuk pada setiap variabel intervening atau endogen dengan memberi nilai error sebagai nilai pembanding.



Keterangan: KP = Kualitas produk; KK = Kepercayaan konsumen; DW = Desain *website*; EC = Perdagangan elektronik (*e-commerce*), MU = Minat beli ulang

Gambar 1. Model *Path diagram*

Uji paling akhir yang dilakukan adalah uji model fit. Uji ini dilakukan untuk melihat layak atau tidaknya suatu model dalam sebuah penelitian.

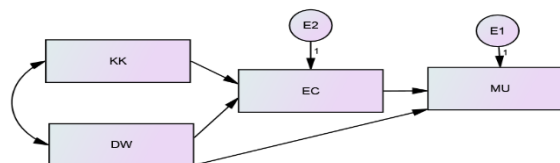
Berdasarkan lampiran 5 masih menunjukkan hasil yang kurang baik. Berdasarkan lampiran 6, dapat dilihat bahwa model *path diagram* telah dilengkapi dengan koefisien korelasi berdasarkan setiap hubungan. Besarnya pengaruh dari masing-masing hubungan tersebut ditentukan oleh koefisien tersebut.

Modifikasi model

Pada lampiran 4 masih ditemukan adanya beberapa model fit yang belum sesuai dengan kriteria, oleh karena itu amos memberikan saran untuk melakukan perubahan model, baik itu menghilangkan suatu hubungan, atau menambahkan hubungan antar variabel. Penambahan dan pengurangan yang disarankan oleh amos dapat dilihat dalam lampiran 6.

Dari penambahan dan pengurangan dalam lampiran 6, maka di dapatkan model baru yang telah dimodifikasi seperti gambar 2. Sesuai dengan gambar 2 dapat dilihat adanya pengurangan hubungan KP dengan MU dan penambahan hubungan DW dengan MU. Sehingga hasil analisis model fit juga pasti berubah. Perubahan ini terjadi karena atas saran dari yang diberikan oleh AMOS yang dilihat dari modification indices untuk mendapatkan hasil yang baik. Perubahan tersebut dapat dilihat pada lampiran 7. Berdasarkan lampiran 7 maka dapat dilihat bahwa semua model fit telah tercapai dengan baik, sehingga model *path diagram* juga berubah mengikuti modifikasi yang telah dilakukan.

Analisis Model Akhir



Keterangan: KP = Kualitas produk; KK = Kepercayaan konsumen; DW = Desain *website*; EC = Perdagangan elektronik (*e-commerce*), MU = Minat beli ulang

Gambar 2. Model Modifikasi

Pada lampiran 8 diberikan rangkuman dari hasil seluruh pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel yang ada di model akhir.

Dapat dilihat bahwa variabel menunjukkan pengaruh yang terdapat pada masing-masing variabel. Variabel eksogen yaitu KK dan DW memiliki pengaruh terhadap semua variabel endogen yaitu EC dan MU. Kemudian untuk variabel intervening EC hanya memiliki pengaruh terhadap variabel MU.

Implikasi Praktis dari Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dicapai tersebut akan digunakan untuk panduan merumuskan dalam meningkatkan penjualan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu meningkatkan penjualan pada *E'Commerce*. Dalam meningkatkan kebijakan ini diperlukan data-data yang telah teruji dan untuk mencapai satu tujuan bukanlah hal yang mudah. Hal tersebut disebabkan karena masih ada banyaknya kebijakan lain yang harus dipertimbangkan diluar dari hasil penellitian ini.

Beberapa dari hasil penelitian ini, dapat dirumuskan beberapa kebijakan yang dibagi menjadi tujuan utama dan tujuan pendukung yaitu tujuan utama untuk meningkatkann penjualan dengan menggunakan media *online* dan tujuan pendukung yaitu meningkatkan desain *website* untuk menciptakan minat beli ulang konsumen

dengan kebijakan yaitu pembuatan desain *website* yang menarik akan meningkatkan penjualan, pembuatan desain *website* akan menciptakan kepercayaan konsumen, dan pembuatan desain *website* sebagai citra toko, (Flavian et al; 2009, Turkeyilmaz et al; 2014, Kusumowidagdo; 2010)

Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya jika perdagangan secara *online* memiliki desain *website* yang menarik sesuai dengan kriteria pasar yang dimiliki. Kebijakan ini perlu diprioritaskan karena dalam hasil penelitian menyatakan bahwa desain *website* memiliki pengaruh besar dalam menciptakan minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa Semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel endogen lain, kecuali variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang secara *online*.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan E'Chick dengan menggunakan metoda *random sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan sektor bisnis yang lain dan menambah tahun pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*. doi:10.1108/13287260910955129
- Iswandi, B. (2013). *Analisis Adopsi Teknologi Untuk Aplikasi Instagram Menggunakan Technology Acceptance Model* (Master's thesis, Ciputra, Surabaya).
- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Retel, Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat*. Surabaya: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud, & Alfianto, E. A. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion FI (Full Injection). *Jurnal Sketsa Bisnis, 1*.
- Pemasaran Internet - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (n.d.). Retrieved September 15, 2015, from https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet
- Populasi, Sampel & Teknik Sampling | gita indriani - Academia.edu. (n.d.). Retrieved from http://www.academia.edu/5036760/Populasi_Sampel_and_Teknik_Sampling
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal RIset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3*(1).
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2014). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*, 175, 98-105. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179
- Twitter akuisisi ZipDial. (n.d.). Retrieved from <https://id.techinasia.com/twitter-akuisisi-zipdial-tweet-dengan-missed-call/>
- Wulandari, & Ni Wayan. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud, 4*(7), 2095-2109.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Rangkuman Hasil Uji Outlier, Uji Normalitas, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas.

Indikator	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis		Pearson Corr.*		Cronbach Alpha
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	r	Sig. <5%	
Kualitas Produk									0,828
KP1	3,84	0,728	0,002	0,215	-0,588	0,427	0,729**	0,000	
KP2	3,74	0,657	-0,180	0,215	0,040	0,427	0,637**	0,000	
KP3	3,82	0,672	0,070	0,215	-0,471	0,427	0,758**	0,000	
KP4	3,72	0,720	-0,050	0,215	-0,290	0,427	0,741**	0,000	
KP5	3,75	0,734	0,069	0,215	-0,524	0,427	0,648**	0,000	
KP6	3,76	0,695	-0,076	0,215	-0,216	0,427	0,669**	0,000	
KP7	3,77	0,758	-0,035	0,215	-0,493	0,427	0,598**	0,000	
KP8	3,66	0,799	-0,069	0,215	-0,457	0,427	0,628**	0,000	
Kepercayaan Konsumen									0,801
KK1	3,85	0,679	0,039	0,215	-0,493	0,427	0,689**	0,000	
KK2	3,79	0,697	0,173	0,215	-0,667	0,427	0,732**	0,000	
KK3	3,85	0,746	0,018	0,215	-0,709	0,427	0,713**	0,000	
KK4	3,80	0,671	0,104	0,215	-0,493	0,427	0,678**	0,000	
KK5	3,80	0,738	0,226	0,215	-0,895	0,427	0,763**	0,000	
KK6	3,91	0,679	0,107	0,215	-0,805	0,427	0,670**	0,000	
Desain Website									0,765
DW1	3,88	0,674	0,145	0,215	-0,782	0,427	0,699**	0,000	
DW2	3,85	0,702	0,077	0,215	-0,659	0,427	0,673**	0,000	
DW3	3,92	0,662	-0,080	0,215	-0,254	0,427	0,716**	0,000	
DW4	3,88	0,730	0,187	0,215	-1,096	0,427	0,732**	0,000	
DW5	4,07	0,704	-0,100	0,215	-0,955	0,427	0,771**	0,000	
E'Commerce									0,813
EC1	3,99	0,684	-0,141	0,215	-0,384	0,427	0,715**	0,000	
EC2	3,80	0,659	0,245	0,215	-0,724	0,427	0,616**	0,000	
EC3	3,97	0,755	-0,060	0,215	-0,945	0,427	0,747**	0,000	
EC4	3,86	0,710	0,211	0,215	-0,985	0,427	0,664**	0,000	
EC5	3,94	0,705	0,078	0,215	-0,963	0,427	0,692**	0,000	
EC6	3,94	0,705	0,078	0,215	-0,963	0,427	0,662**	0,000	
EC7	3,86	0,742	0,234	0,215	-1,146	0,427	0,707**	0,000	
Minat Beli Ulang									0,819
MU1	4,03	0,712	-0,046	0,215	-1,004	0,427	0,849**	0,000	
MU2	3,96	0,635	0,032	0,215	-0,478	0,427	0,733**	0,000	
MU3	4,00	0,713	0,000	0,215	-1,008	0,427	0,766**	0,000	
MU4	4,05	0,700	-0,065	0,215	-0,932	0,427	0,702**	0,000	
MU5	4,11	0,657	-0,119	0,215	-0,673	0,427	0,755**	0,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 2 Tingkat Signifikansi dilihat dari nilai Cronbach Alpha (George & Mallery, 2003; Kline, 1999)

Cronbach Alpha	Tingkat Signifikansi
$\alpha \geq 0,9$	Sangat Baik
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Baik
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Dapat Diterima
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Dipertanyakan
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Buruk
$\alpha < 0,5$	Tidak Dapat Diterima

Lampiran 3 Korelasi Antar Variabel

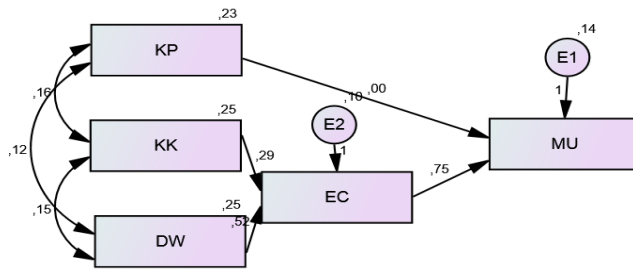
Variabel								
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Tertinggi	KP	KK	DW	EC	MU
Jenis Kelamin	1							
Umur	-0,024	1						
Pendidikan Tertinggi	-0,124	,432**	1					
KP	-0,054	,251**	0,07	1				
KK	0,038	,301**	0,204*	,663**	1			
DW	0,075	,186*	0,114	,501**	,544**	1		
EC	0,114	,227**	0,123	,459**	,571**	,711**	1	
MU	0,075	0,146	0,093	,308**	,467**	,624**	,681**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations									
		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Tertinggi	KP	KK	DW	EC	MU
Jenis Kelamin	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
Umur	Pearson Correlation	-0,023	1						
	Sig. (2-tailed)	0,8							
Pendidikan Tertinggi	Pearson Correlation	-0,116	0,473**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,196	0						
KP	Pearson Correlation	-0,058	0,224*	0,096	1				
	Sig. (2-tailed)	0,52	0,012	0,284					
KK	Pearson Correlation	0,06	0,239**	0,220*	0,675**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,505	0,007	0,013	0				
DW	Pearson Correlation	0,066	0,189*	0,117	0,512**	0,594**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,46	0,033	0,19	0	0			
EC	Pearson Correlation	0,109	0,229**	0,134	0,461**	0,614**	0,711**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,222	0,01	0,132	0	0	0		
MU	Pearson Correlation	0,08	0,131	0,066	0,322**	0,475**	0,629**	0,698**	1
	Sig. (2-tailed)	0,373	0,141	0,46	0	0	0	0	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 4 Hasil Uji Model Fit

Model Fit	Nilai Yang Diharapkan	Nilai yang Dicapai	Kesimpulan
Chi Square	Nilai Kecil, dan $P \geq 0,05$	10,420 dan $P \geq 0,015$	Kurang Baik
Normed Chi-Square	≤ 3	3,473	Kurang Baik
RMR	Mendekati 0	0,009	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,970	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,848	Kurang Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,969	Baik
IFI	$\geq 0,90$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,977	Baik
RMSEA	$\leq 0,05$	0,140	Kurang Baik

Lampiran 5 Model Path diagram Setelah Dianalisis



Lampiran 6 Modifikasi Model

Modifikasi Model	Efek Yang Diberikan	Dasar Modifikasi
Pengurangan Pengaruh Langsung	KP → MU	Nilai P menunjukkan angka 0,998 Yang berarti hubungan KP → MU tidak memiliki pengaruh.
Penambahan Pngaruh Langsung	DW → MU	Melihat <i>modification indices</i> yang disarankan oleh AMOS

Lampiran 7 Hasil Uji Model Fit Setelah Dimodifikasi

Model Fit	Nilai Yang Diharapkan	Nilai yang Dicapai	Kesimpulan
Chi Square	Nilai Kecil, dan $P \geq 0,05$	0,010 dan $P \geq 0,922$	Baik
Normed Chi-Square	≤ 3	0,010	Baik
RMR	Mendekati 0	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
NFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
IFI	$\geq 0,90$	1,004	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,05$	0,000	Baik

Lampiran 8 Analisis Pengaruh Model Akhir

Variabel		Pengaruh	Variabel Endogen	
			EC	MU
Eksogen	KK	Langsung	0,295	0
		Tidak Langsung	0	0,150
		Total	0,295	0,150
	DW	Langsung	0,536	0,267
		Tidak Langsung	0	0,272
		Total	0,536	0,540
Intervening	EC	Langsung	0	0,508
		Tidak Langsung	0	0
		Total	0	0,508