

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

1. Profil Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 Diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden pengguna shopee di Tulungagung adalah responden laki-laki sebanyak 25 responden dan responden perempuan sebanyak 75 responden, sebagian besar pengguna shopee di tulungagung adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, karena mayoritas perempuan sekarang lebih senang berbelanja online salah satunya di shopee.

2. Profil Pekerjaan Responden

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjann	Jumlah	Persentase
Pelajar	56	56%
Petani	1	1%

Wiraswata	14	14%
Guru	13	13%
Karyawan	6	6%
Lain-lain	7	7%
Belum bekerja	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 Diatas, diketahui bahwa jenis pekerjaan responden pengguna shopee di Tulungagung adalah pelajar sebanyak 56 responden, petani sebanyak 1 responden, wiraswasta sebanyak 14 responden, guru sebanyak 13 responden, karyawan sebanyak 6 responden, lain-lain sebanyak 7 responden, belum bekerja sebanyak 3 responden. Dengan data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pengguna shopee di Tulungagung adalah para pelajar.

3. Domisili Responden

Tabel 4.3
Domisili Responden

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Ngunut	32	32%
Sumbergempol	10	10%
Kedungwaru	14	14%
Kalidawir	10	10%
Campurdarat	4	4%
Bandung	1	1%
Boyolangu	1	1%

Pakel	1	1%
Rejotangan	10	10%
Kauman	1	1%
Tanggunggunung	3	3%
Besuki	2	2%
Ngantru	1	1%
Sendang	1	1%
Tulungagung	9	9%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 Diatas, diketahui bahwa domisili responden pengguna shopee di Tulungagung adalah dari kecamatan Ngunut 32 responden, Sumbergempol sebanyak 10 responden, Kedungwaru sebanyak 14 responden, Kalidawir sebanyak 10 responden, Campurdarat 4 responden, Bandung sebanyak 1 responden, Boyolangu sebanyak 1 responden, Pakel sebanyak 1 responden, Rejotangan sebanyak 10 responden, Kauman sebanyak 1 responden, Tanggunggunung sebanyak 3 responden, Besuki sebanyak 2 responden, Ngantru sebanyak 1 responden, Sendang sebanyak 1 responden, dan Tulungagung sebanyak 9 responden. Dengan data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pengguna shopee di Tulungagung adalah dari kecamatan Ngunut.

B. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, yaitu kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), persepsi risiko (X3), *posting massage* (X4), reputasi penjual (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) . Berdasarkan hasil penelitian dari

6 variabel yang ada, dapat diketahui tanggapan dari 100 konsumen pengguna shopee di Tulungagung sebagai responden dari penelitian ini. Berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden pengguna shopee di Tulungagung.

1. Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.4

Tanggapan responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	147	36,75%
2	Setuju	4	185	46,25%
3	Ragu-ragu	3	63	15,75%
4	Tidak setuju	2	4	10%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%

Sumber: olahan data primer, 2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 4 item pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan kepercayaan konsumen berjumlah 147 atau 36,75%, 185 atau 46,25% memilih setuju, 63 atau 15,75% memilih ragu-ragu, 4 atau 10% memilih tidak setuju, dan 1 atau 1% yang memilih sangat tidak setuju.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Tanggapan responden pada Variabel Kualitas Produk

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	145	35,89%
2	Setuju	4	187	46,28%
3	Ragu-ragu	3	62	15,34%
4	Tidak setuju	2	5	12,5%
5	Sangat tidak setuju	1	5	12,5%

Sumber: olahan data primer, 2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 4 item pertanyaan pada variabel kualitas produk. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan kualitas produk berjumlah 145 atau 35,89%, 187 atau 46,28% memilih setuju, 62 atau 15,34% memilih ragu-ragu, 5 atau 12,5% memilih tidak setuju, dan 5 atau 12,5% yang memilih sangat tidak setuju.

3. Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4.6
Tanggapan responden pada Variabel Persepsi Risiko

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	172	33,72%
2	Setuju	4	164	30,19%

3	Ragu-ragu	3	124	24,31%
4	Tidak setuju	2	35	6,86%
5	Sangat tidak setuju	1	15	3%

Sumber: olahan data primer,2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 5 item pertanyaan pada variabel persepsi risiko. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan persepsi risiko berjumlah 172 atau 33,72%, 164 atau 30,19% memilih setuju, 124 atau 24,31% memilih ragu-ragu, 35 atau 6,86% memilih tidak setuju, dan 15 atau 3% yang memilih sangat tidak setuju.

4. Variabel *Posting Massage*

Tabel 4.7
Tanggapan responden pada Variabel *Posting Massage*

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	64	32%
2	Setuju	4	115	57,5%
3	Ragu-ragu	3	21	10,5%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: olahan data primer,2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 2 item pertanyaan pada variabel *Posting Massage*. Peneliti berhasil

mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan *Posting Massage* berjumlah 64 atau 32%, 115 atau 57,5% memilih setuju, 21 atau 10,5% memilih ragu-ragu, 0 atau 0% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% yang memilih sangat tidak setuju.

5. Variabel Reputasi Penjual

Tabel 4.8
Tanggapan responden pada Variabel Reputasi Penjual

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	81	24,54%
2	Setuju	4	151	45,75%
3	Ragu-ragu	3	96	29,09%
4	Tidak setuju	2	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%

Sumber: olahan data primer, 2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 3 item pertanyaan pada variabel reputasi penjual. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan reputasi penjual berjumlah 81 atau 24,54%, 151 atau 45,75% memilih setuju, 96 atau 29,09% memilih ragu-ragu, 1 atau 1% memilih tidak setuju, dan 1 atau 1% yang memilih sangat tidak setuju.

6. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Tanggapan responden pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Bobot	Skor	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	5	329	47%
2	Setuju	4	298	42,57%
3	Ragu-ragu	3	69	9%
4	Tidak setuju	2	2	2,9%
5	Sangat tidak setuju	1	2	2,9%

Sumber: olahan data primer, 2021

Dari tabel dapat diketahui bahwa 100 responden menjawab 7 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait menggunakan shopee berdasarkan dengan keputusan pembelian berjumlah 329 atau 47%, 298 atau 42,57% memilih setuju, 69 atau 9% memilih ragu-ragu, 2 atau 2,9% memilih tidak setuju, dan 2 atau 2,9% yang memilih sangat tidak setuju.

C. ANALISIS DATA

1. Pembahasan Hasil Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan variabel dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap variabel awal. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengukuran terhadap nilai validitas dan

reliabilitas, digunakan 100 sampel (n) awal, maka didapat derajat bebas (db) = n-2 = 88 dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai r_{tabel} adalah 0.1966.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Statistic Uji:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)}\sqrt{(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Kriteria keputusan: H_0 ditolak jika $r_{xy} > r_{tabel}$

Untuk pengujian konsistensi validitas variabel yang sudah dinyatakan valid, dilakukan pengujian ulang tanpa diikutsertakan variabel yang tidak valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpha* kolom *Correlated Item-Total Correlated* (tabel 4.). sedangkan untuk melihat r table dengan *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 88$, dengan df = 88 dan Alpha = 0,05 di dapat r tabel = 0.1966 Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan Konsumen

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-1	0,845	Valid
Kuesioner ke-2	0,869	Valid
Kuesioner ke-3	0,894	Valid
Kuesioner ke-4	0,858	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel 4.11
Uji Validitas pada Variabel Kualitas Produk

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-5	0,700	Valid
Kuesioner ke-6	0,802	Valid
Kuesioner ke-7	0,803	Valid
Kuesioner ke-8	0,783	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel 4.12
Uji Validitas pada Variabel Persepsi Risiko

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-9	0,429	Valid
Kuesioner ke-10	0,616	Valid
Kuesioner ke-11	0,644	Valid
Kuesioner ke-12	0,796	Valid
Kuesioner ke-13	0,799	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel 4.13

Uji Validitas pada Variabel *Posting Massage*

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-14	0,921	Valid
Kuesioner ke-15	0,923	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel 4.14

Uji Validitas pada Variabel Reputasi Penjual

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-16	0,752	Valid
Kuesioner ke-17	0,866	Valid
Kuesioner ke-18	0,806	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel 4.15

Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

Kuesioner Ke	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kuesioner ke-19	0,797	Valid
Kuesioner ke-20	0,819	Valid
Kuesioner ke-21	0,812	Valid
Kuesioner ke-22	0,816	Valid
Kuesioner ke-23	0,707	Valid
Kuesioner ke-24	0,792	Valid
Kuesioner ke-25	0,764	Valid

Sumber: olahan data primer,2021

Dalam keterangan tabel tersebut maka dapat dijelaskan bahwa r hitung semua variabel lebih besar dari r tabel 0,1966 maka semua item pertanyaan dari seluruh variabel dikatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam responden tidak mengalami perubahan. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α) melalui perhitungan SPSS 20.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,884	Reliabel
Kualitas Produk	0,767	Reliabel
Persepsi Risiko	0,677	Reliabel
<i>Posting Mesagge</i>	0,823	Reliabel
Reputasi Penjual	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	Reliabel

Sumber: olahan data primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach's* untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,884; variabel kualitas produk 0,767; variabel persepsi risiko 0,677; variabel *posting mesagge* 0,823; reputasi penjual 0,719 dan variabel keputusan pembelian 0,894 yang menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor. Selanjutnya variabel tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui ketercukupan korelasi antar variabel

awalnya. Nilai Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. *Tes statistic* yang digunakan adalah *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett test of sphericity*.

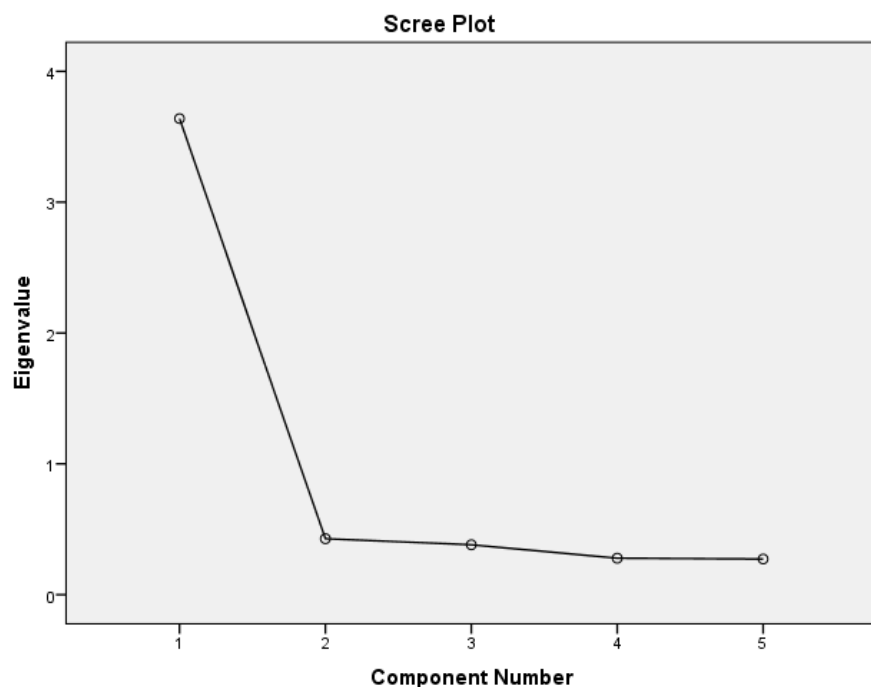
D. Analisis Faktor

1. Multivariate

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik *normal probabiliti plot*. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model faktor memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Uji Multivariate Normal



Sumber: olahan data primer,2021

Berdasarkan gambar hasil uji multivariate normal diketahui titik mengikuti garis diagonal, dan dari data display *scatterplot of q vs dd* nilai *p-value* yaitu 0.514793 > 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa data multivariate diatas adalah normal tersebar merata dan dapat dilanjutkan dalam uji analisis faktor lanjutan.

2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Barlett's test of sphericity

Langkah yang dilakukan setelah variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *KaiserMeyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett's test of sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikan *Barlett's test of sphericity* ini kurang dari level signifikan (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 4.17
Hasil Uji KMO dan *Barlett's test of sphericity*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,826
Approx. Chi-Square	1276,601
Bartlett's Test of Sphericity Df	210
Sig.	,000

Sumber: olahan data primer,2021

Tabel ini Menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's test of Sphericity* adalah sebesar 1276,601 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$). nilai KMO sebesar 0,826 diatas 0,5 dan nilai *Barlett's test of sphericity* adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 21 variabel tersebut. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuji analisis lebih lanjut.

3. Melakukan *factoring* dan rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*, setelah faktor terbentuk untuk mengetahui dari 17 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal). Tabel *Communalities* adalah sebuah tabel yang menunjukkan seberapa besar variabel dapat menjelaskan faktor. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Uji *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction

Kehandalan	1,000	,722
Kejujuran	1,000	,749
Kepedulian	1,000	,786
Kredibilitas	1,000	,658
Performa	1,000	,676
Fitur	1,000	,645
Kesesuaian	1,000	,632
Servis	1,000	,631
Keuangan	1,000	,582
Kinerja	1,000	,644
Sosial	1,000	,793
Waktu	1,000	,861
Informasi	1,000	,697
Kemernarikan Postingan	1,000	,588
Kemampuan	1,000	,505
Integeritas	1,000	,700
Niat Baik (Good Will)	1,000	,605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: olahan data primer,2021

Dari hasil nilai keseluruhan *communalities* di atas, diperoleh bahwa kelima belas variabel awal mempunyai nilai *communalities* yang besar (> 0.5). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari *communalities* maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk. Dengan dasar tabel tersebut, agar lebih mudah mengetahui variabel mana yang lebih erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dibawah ini akan diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil.

- a. Pada variabel waktu nilai *communalitiesnya* 0,861 artinya hubungan variabel waktu terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel waktu terhadap faktor yang terbentuk 86,1%.
- b. Pada variabel Sosial nilai *communalitiesnya* 0,793 artinya hubungan variabel sosial terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel sosial terhadap faktor yang terbentuk sebesar 79,3%.
- c. Pada variabel kepedulian nilai *communalitiesnya* 0,786 artinya hubungan variabel kepedulian terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kepedulian terhadap faktor yang terbentuk 78,6%.
- d. Pada variabel kejujuran nilai *communalitiesnya* 0,749 artinya hubungan variabel kejujuran terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kejujuran terhadap faktor yang terbentuk 74,9%.
- e. Pada variabel kehandalan nilai *communalitiesnya* 0,722 artinya hubungan variabel kehandalan terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kehandalan terhadap faktor yang terbentuk 72,2%.
- f. Pada variabel integritas nilai *communalitiesnya* 0,700 artinya hubungan variabel integritas terhadap faktor yang terbentuk

erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel integritas terhadap faktor yang terbentuk 70%.

- g. Pada variabel informasi nilai *communalitiesnya* 0,697 artinya hubungan variabel informasi terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel informasi terhadap faktor yang terbentuk 69,7%.
- h. Pada variabel performa nilai *communalitiesnya* 0,676 artinya hubungan variabel performa terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel performa terhadap faktor yang terbentuk 67,6%.
- i. Pada variabel kredibilitas nilai *communalitiesnya* 0,658 artinya hubungan variabel kredibilitas terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kredibilitas terhadap faktor yang terbentuk 65,8%.
- j. Pada variabel fitur nilai *communalitiesnya* 0,645 artinya hubungan variabel fitur terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel fitur terhadap faktor yang terbentuk 64,5%.
- k. Pada variabel kinerja nilai *communalitiesnya* 0,644 artinya hubungan variabel kinerja terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kinerja terhadap faktor yang terbentuk 64,4%.

- l. Pada variabel kesesuaian nilai *communalitiesnya* 0,632 artinya hubungan variabel kesesuaian terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kesesuaian terhadap faktor yang terbentuk 63,2%.
- m. Pada variabel servis nilai *communalitiesnya* 0,631 artinya hubungan variabel servis terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel servis terhadap faktor yang terbentuk 63,1%.
- n. Pada variabel niat baik nilai *communalitiesnya* 0,605 artinya hubungan variabel niat baik terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel niat baik terhadap faktor yang terbentuk 60,5%.
- o. Pada variabel kemenarikan postingan nilai *communalitiesnya* 0,588 artinya hubungan variabel kemenarikan postingan terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kemenarikan postingan terhadap faktor yang terbentuk 58,8%.
- p. Pada variabel keuangan nilai *communalitiesnya* 0,582 artinya hubungan variabel keuangan terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel keuangan terhadap faktor yang terbentuk 58,2%.
- q. Pada variabel kemampuan nilai *communalitiesnya* 0,505 artinya hubungan variabel kemampuan terhadap faktor yang terbentuk

erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kemampuan terhadap faktor yang terbentuk 50,5%.

Tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam presentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Melakukan *factoring* dan rotasi setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Rotasi atau faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor.

4. Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah faktor dengan menggunakan analisis *Tabel Total Variance Explained* yang menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigen*

valuenya, komponen dengan eigenvalue >1 adalah komponen yang dipakai. Dan kolom ‘*cumulative %*’ menunjukkan persentase kumulatif *varians* yang dapat dijelaskan oleh faktor.

Faktor akan terbentuk dari komponen yang memiliki besaran *eigen value* dengan kriteria nilai eigen value >1. Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel *total variance explained*.

Tabel 4.19
Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7,126	33,933	33,933	7,126	33,933	33,933	5,518	26,275
2	4,443	21,157	55,090	4,443	21,157	55,090	4,375	20,831	47,106
3	1,406	6,697	61,787	1,406	6,697	61,787	2,258	10,754	57,860
4	1,132	5,389	67,176	1,132	5,389	67,176	1,956	9,316	67,176
5	1.327	11.055	83.602	1.327	11.055	83.602	2.285	19.042	83.602
6	.459	3.829	87.431						
7	,631	3,004	82,049						
8	,560	2,666	84,715						
9	,465	2,216	86,930						
10	,415	1,975	88,905						
11	,380	1,810	90,715						
12	,329	1,565	92,280						
13	,288	1,370	93,650						

14	,262	1,246	94,897						
15	,240	1,141	96,038						
16	,235	1,120	97,158						
17	,195	,927	98,085						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: olahan data primer,2021

Dari hasil output *Total Variance Explained*, terlihat bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk dari 17 variabel yang ada. Hal ini diketahui dengan pembentukan jumlah faktor dalam analisis faktor jika *eigenvalue* < 1, maka tidak dapat digunakan dalam pembentukan faktor. Dari tabel 4. terlihat bahwa ada 6 faktor yang terbentuk, karena satu faktor angka *eigenvalue* > 1, dua faktor angka *eigenvalue* > 1, tiga faktor angka *eigenvalue* > 1, empat faktor angka *eigenvalue* > 1, lima faktor angka *eigenvalue* > 1 Akan tetapi untuk enam faktor angka *eigenvalue* sudah berada < 1, yakni 0,459 sehingga proses *factoring* berhenti pada 5 (lima) faktor saja. Jadi, hasil reduksi dari 17 variabel yang ada diperoleh sebanyak 5 (lima) faktor.

Hasil *output* pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa Besarnya keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 1 sebesar 33.933%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 1 dan 2 sebesar 55.090%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3 sebesar 61.787%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3, 4 sebesar 67.176%. Kemudian dengan Faktor 1, 2, 3, 4, 5 telah mampu menjelaskan keragaman total sebesar persen 83.602%. Berdasarkan alasan nilai *eigen*

value keenam faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif keenam faktor sebesar 80,600%, dapat disimpulkan bahwa kelima faktor sudah cukup mewakili keragaman 17 variabel – variabel asal.

5. Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix*.

Tabel 4.19
component matrix

	Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Kehandalan	,813	,013	,214	-,126	-.180
Kejujuran	,776	,072	,023	-,377	-.098
Kepedulian	,754	,172	,227	-,369	-.080
Kredibilitas	,779	,168	-,016	-,149	-.455
Performa	,573	-,111	-,221	,536	-.303
Fitur	,678	-,096	-,136	,398	-.478
Kesesuaian	,744	-,004	,256	-,113	.092
Servis	,749	,222	,144	,020	.168
Keuangan	,647	-,110	,321	,220	.055
Kinerja	,759	,076	,211	,135	.515
Sosial	,526	,251	-,650	-,177	.368
Waktu	,544	,262	-,674	-,208	.557
Informasi	,804	,011	-,081	,208	-,126
Kemenarikan Postingan	,669	,080	-,022	,184	-,377
Kemampuan	,221	,566	,251	,146	-,369
Integeritas	,193	,797	,142	-,189	-,149
Niat Baik (Good Will)	,159	,743	,144	-,079	,536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber: olahan data primer, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan distribusi ke-17 variabel tersebut pada 5 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada faktor tersebut adalah

faktor *loading* yaitu faktor yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Pada tabel *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Perbandingan tersebut dapat dilihat dari tabel *rotated component matrix* yang menunjukkan hasil dari rotasi faktor.

Jika pada tabel *Component matrik* hanya menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk, maka angka-angka pada tabel *component matrik* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. Namun, tabel *Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata kepada faktor-faktor yang telah terbentuk. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi dari masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut:

	Component				
	1	2	3	4	5

Kehandalan	,818	-,083	,194	,091	-,236
Kejujuran	,791	-,079	-,007	,342	,042
Kepedulian	,867	,044	-,057	,172	,197
Kredibilitas	,718	,045	,196	,319	,145
Performa	,215	-,120	,768	,163	-,077
Fitur	,383	-,131	,674	,166	,166
Kesesuaian	,772	-,086	,868	,027	-,013
Servis	,713	,143	,796	,124	,066
Keuangan	,602	-,120	,612	,688	,000
Kinerja	,697	,024	,396	,704	-,103
Sosial	,256	,086	,187	,828	-,038
Waktu	,272	,087	,171	,866	,239
Informasi	,584	-,065	,544	,237	,676
Kemenarikan Postingan	,509	,022	,448	,166	,621
Kemampuan	,122	,601	,044	-,166	,086
Integeritas	,127	,775	-,283	,055	,087
Niat Baik (Good Will)	,031	,748	-,212	-,012	-,065

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Setelah dilakukan rotasi, terlihat jelas variabel yang masuk dalam suatu faktor yakni sebagai berikut :

a. Kehandalan

Korelasi variabel kehandalan dengan faktor 1 adalah **0,818**, dengan faktor 2 adalah -0,083, dengan faktor 3 adalah 0,194 dengan faktor 4 adalah 0,091, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,236. Dengan demikian variabel kehandalan masuk dalam faktor 1.

b. Kejujuran

Korelasi variabel kejujuran dengan faktor 1 adalah **0,791**, dengan faktor 2 adalah -0,079, dengan faktor 3 adalah -0,007 dengan faktor 4 adalah

0,342, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,042. Dengan demikian variabel kejujuran masuk dalam faktor 1.

c. Kepedulian

Korelasi variabel kepedulian dengan faktor 1 adalah **0,867**, dengan faktor 2 adalah 0,044, dengan faktor 3 adalah -0,057 dengan faktor 4 adalah 0,172, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,197. Dengan demikian variabel kepedulian masuk dalam faktor 1.

d. Kredibilitas

Korelasi variabel kredibilitas dengan faktor 1 adalah **0,718**, dengan faktor 2 adalah 0,045, dengan faktor 3 adalah 0,196 dengan faktor 4 adalah 0,319, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,145. Dengan demikian variabel kredibilitas masuk dalam faktor 1.

e. Peforma

Korelasi variabel peforma dengan faktor 1 adalah 0,215, dengan faktor 2 adalah -0,129, dengan faktor 3 adalah **0,768** dengan faktor 4 adalah 0,163, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,077. Dengan demikian variabel peforma masuk dalam faktor 3.

f. Fitur

Korelasi variabel fitur dengan faktor 1 adalah 0,383, dengan faktor 2 adalah -0,131, dengan faktor 3 adalah **0,674** dengan faktor 4 adalah 0,166, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,166. Dengan demikian variabel fitur masuk dalam faktor 3.

g. Kesesuaian

Korelasi variabel kesesuaian dengan faktor 1 adalah 0,772, dengan faktor 2 adalah -0,086, dengan faktor 3 adalah **0,868** dengan faktor 4 adalah 0,027, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,013. Dengan demikian variabel kesesuaian masuk dalam faktor 3.

h. Service

Korelasi variabel service dengan faktor 1 adalah 0,713, dengan faktor 2 adalah 0,143, dengan faktor 3 adalah **0,796** dengan faktor 4 adalah 0,124, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,066. Dengan demikian variabel service masuk dalam faktor 3.

i. Keuangan

Korelasi variabel keuangan dengan faktor 1 adalah 0,602, dengan faktor 2 adalah -0,120, dengan faktor 3 adalah 0,612 dengan faktor 4 adalah **0,688**, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,000. Dengan demikian variabel keuangan masuk dalam faktor 4.

j. Kinerja

Korelasi variabel kinerja dengan faktor 1 adalah 0,697, dengan faktor 2 adalah 0,024, dengan faktor 3 adalah 0,396 dengan faktor 4 adalah **0,704**, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,103. Dengan demikian variabel kinerja masuk dalam faktor 4.

k. Sosial

Korelasi variabel sosial dengan faktor 1 adalah 0,256, dengan faktor 2 adalah 0,086, dengan faktor 3 adalah 0,187 dengan faktor 4 adalah

0,828, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,038. Dengan demikian variabel sosial masuk dalam faktor 4.

l. Waktu

Korelasi variabel waktu dengan faktor 1 adalah 0,272, dengan faktor 2 adalah 0,087, dengan faktor 3 adalah 0,171 dengan faktor 4 adalah **0,866**, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,239. Dengan demikian variabel waktu masuk dalam faktor 4.

m. Informasi

Korelasi variabel informasi dengan faktor 1 adalah 0,584, dengan faktor 2 adalah -0,065, dengan faktor 3 adalah 0,544 dengan faktor 4 adalah 0,237, sedangkan dengan faktor 5 adalah **0,676**. Dengan demikian variabel informasi masuk dalam faktor 5.

n. Kemenarikan postingan

Korelasi variabel kemenarikan postingan dengan faktor 1 adalah 0,509, dengan faktor 2 adalah 0,022, dengan faktor 3 adalah 0,448 dengan faktor 4 adalah 0,166, sedangkan dengan faktor 5 adalah **0,621**. Dengan demikian variabel kemenarikan postingan masuk dalam faktor 5.

o. Kemampuan

Korelasi variabel kemampuan dengan faktor 1 adalah 0,122, dengan faktor 2 adalah **0,601**, dengan faktor 3 adalah 0,944 dengan faktor 4 adalah 0,166, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,066. Dengan demikian variabel kemampuan masuk dalam faktor 2.

p. Integritas

Korelasi variabel integritas dengan faktor 1 adalah 0,127, dengan faktor 2 adalah **0,775**, dengan faktor 3 adalah -0,283 dengan faktor 4 adalah 0,055, sedangkan dengan faktor 5 adalah 0,087. Dengan demikian variabel integritas masuk dalam faktor 2.

q. Niat baik (good will)

Korelasi variabel niat baik dengan faktor 1 adalah 0,031, dengan faktor 2 adalah **0,748**, dengan faktor 3 adalah -0,212 dengan faktor 4 adalah -0,012, sedangkan dengan faktor 5 adalah -0,065. Dengan demikian variabel niat baik masuk dalam faktor 2.

6. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk

Setelah melakukan faktoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Adanya hasil uji analisis faktor menjadi 5 (lima) faktor yang terbentuk dari 17 (tujuh belas) variabel, langkah berikutnya adalah memberi nama pada lima faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Dalam penelitian ini ternyata setelah diuji rotasi dan dianalisis keseluruhan faktor berada pada dimensi awal yang sesuai dengan faktor pembentuk semula. Dimana letaknya berkumpul disetiap komponen faktor asal. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa keseluruhan faktor memiliki keterkaitan yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Sehingga hasil dari

penelitian ini telah sesuai dengan tujuan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang digunakan untuk menguji suatu konstruk mempunyai *unidimensionalitas*. Dimana analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing variabel ke dalam beberapa faktor yang sesuai dengan teori pembentuk.

Pemberian nama dan konsep tiap faktor yang ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Sehingga nama faktor tersebut dapat menjelaskan isi yang masuk kedalamnya. Dari hasil *factoring* diperoleh nama faktor sebagai berikut :

a. Faktor 1

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor pertama dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor ke-1 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor kepercayaan.

b. Faktor 2

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor kedua dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah kemampuan, integritas, dan niat baik. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-2 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor reputasi penjual.

c. Faktor 3

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor ketiga dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah performa, fitur, kesesuaian, servis. Dengan melakukan generalisasi dari kelima variabel tersebut, faktor ke-3 ini selanjutnya dinamakan sebagai faktor kualitas produk.

d. Faktor 4

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor keempat dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah kinerja, sosial dan waktu. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-4 ini selanjutnya dinamakan sebagai faktor persepsi risiko.

e. Faktor 5

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor pertama dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah pelayanan dan kemenarikan postingan. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-5 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor *Posting Masage*.