

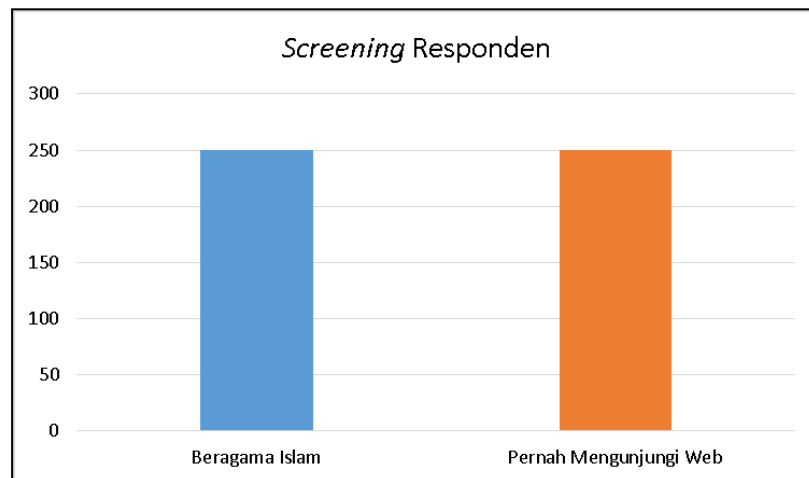
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan melalui dua cara yaitu *online* dan *offline*, serta keseluruhan kuesioner yang kembali kepada peneliti berjumlah 255 kuesioner. Akan tetapi terdapat lima kuesioner yang tidak layak sehingga tidak digunakan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening* Awal

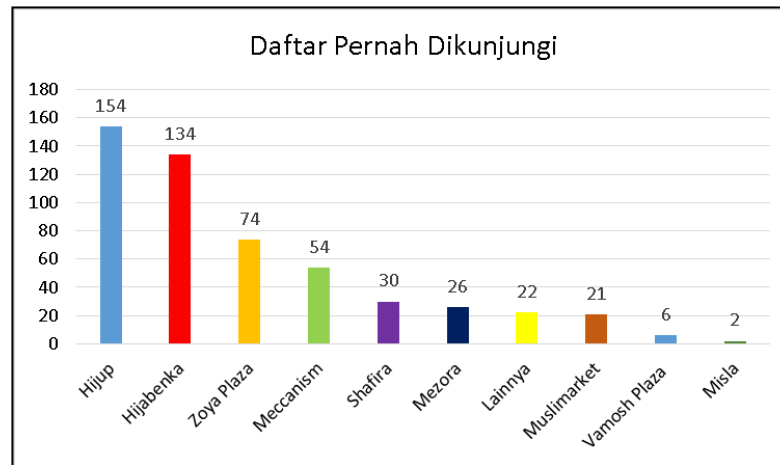
Peneliti menerapkan dua pertanyaan *screening* awal untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria. Kegunaan dari dua pertanyaan *screening* tersebut adalah untuk mendapatkan responden yang beragama Islam serta pernah mengunjungi *web* toko pakaian muslim daring.



Gambar 4.1
***Screening* Responden**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang ada, merupakan beragama Islam dan pernah mengunjungi *web* toko pakaian muslim daring. Secara keseluruhan jumlah responden yang didapat adalah 250 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daftar Pernah Dikunjungi

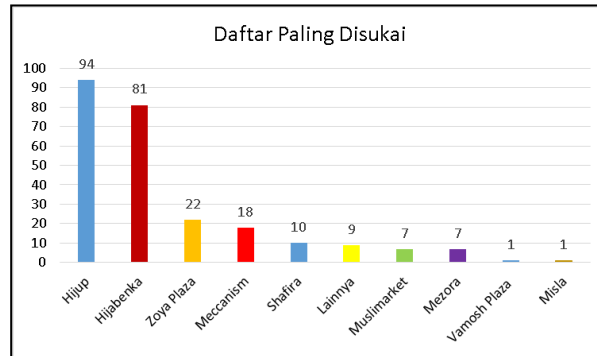


Gambar 4.2

Daftar *Web* Toko Pakaian Muslim Daring yang Pernah Dikunjungi

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang pernah mengunjungi *web* toko pakaian muslim daring berjumlah 523 kunjungan. Pada pertanyaan ini, responden diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu pilihan *web* toko pakaian muslim daring yang pernah dikunjungi. *Web* toko pakaian muslim daring yang paling banyak dikunjungi oleh para responden adalah Hijup, dan *web* yang paling sedikit dikunjungi adalah Miska. Adapun *web* toko pakaian muslim daring yang diluar daftar seperti: Nabira Store, Azha Fashion, Rabbani, Si Se Sa, Nabawi collection, Hijab Wanita Cantik, Mozline, Hijab Alila, Puapa Mandiri in Style, Hijabchic, Riamiranda, Lavein, Baju Muslim Keke, Vanilla Hijab, dan Elhijab dijelaskan pada batang diagram lainnya dengan perolehan sebanyak 22.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daftar Paling Disukai

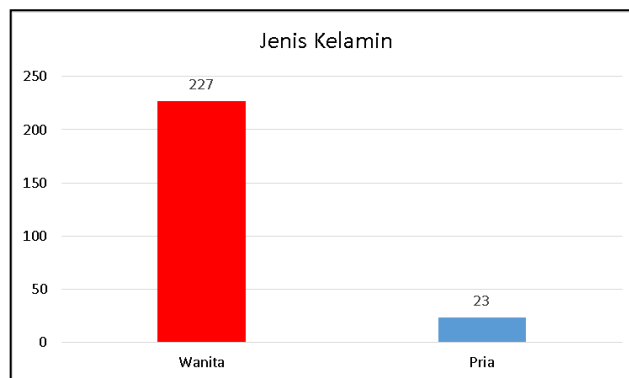


Gambar 4.3

Daftar *Web* Toko Pakaian Muslim Daring yang Paling Disukai

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa *web* toko pakaian muslim daring yang paling banyak disukai oleh para responden adalah Hijup, serta *web* toko pakaian muslim daring yang paling sedikit perolehannya adalah Miska dan Vamosh Plaza. Adapun *web* toko pakaian muslim daring yang diluar daftar seperti: Rabbani, Si Se Sa, Nabawi *collection*, Puapa Mandiri *in Style*, Hijabchic, Baju Muslim Keke dijelaskan pada batang diagram lainnya dengan perolehan sebanyak 9.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

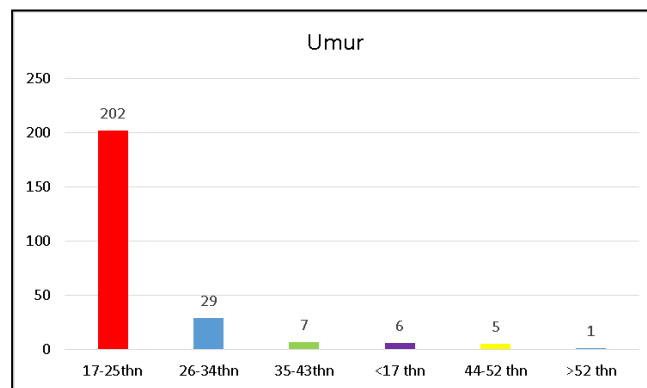


Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ditemukan pada Gambar 4.4 bahwa mayoritas responden merupakan para wanita. Ditunjukkan pada batang biru bahwa responden wanita yang diperoleh berjumlah 227 orang, serta responden pria dijelaskan pada batang merah dengan perolehan sebanyak 23 orang. Jika kita lihat kembali pada penjelasan sebelumnya, memang ada beberapa *web* toko pakaian muslim daring yang menjual pakaian pria muslim. Namun jika dibandingkan, *web* toko pakaian muslim daring yang menjual pakaian wanita muslim cenderung lebih banyak dibandingkan *web* toko pakaian muslim daring yang menjual pakaian pria muslim.

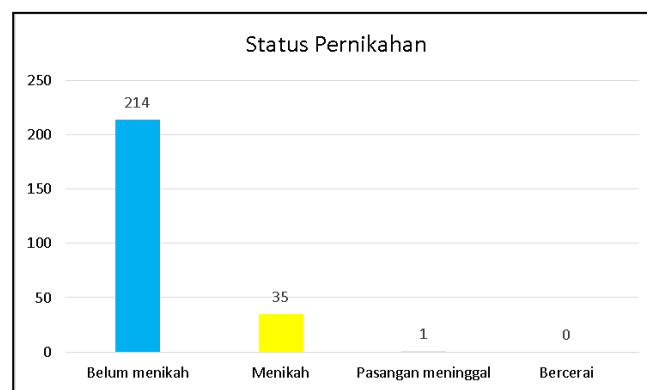
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, responden pada penelitian ini terdiri dari responden <17 tahun sebanyak 6 orang, responden 17 – 25 tahun sebanyak 202 orang, responden 26 – 34 tahun sebanyak 29 orang, responden 35 – 43 tahun sebanyak 7 orang, umur 44 – 52 tahun sebanyak 5 orang, dan umur >52 tahun hanya 1 orang. Sehingga kebanyakan responden didominasi umur 17 – 25 tahun.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

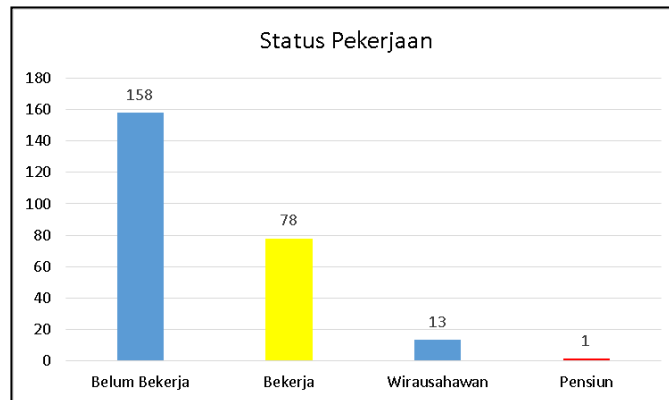


Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Gambar 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, ditemukan bahwa karakteristik responden dominan merupakan kategori belum menikah sebanyak 214 responden. Adapun pada kategori menikah didapati sebanyak 35 responden serta satu responden pada kategori pasangan meninggal. Keseluruhan responden berjumlah 250 orang.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambar 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, ditemukan bahwa karakteristik responden dominan merupakan kategori belum bekerja sebanyak 158 responden. Adapun pada kategori bekerja didapati sebanyak 78 responden dan pada kategori wirausahawan berjumlah 13 responden. Pada kategori pensiun didapati hanya satu responden, dengan keseluruhan responden berjumlah 250 orang.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

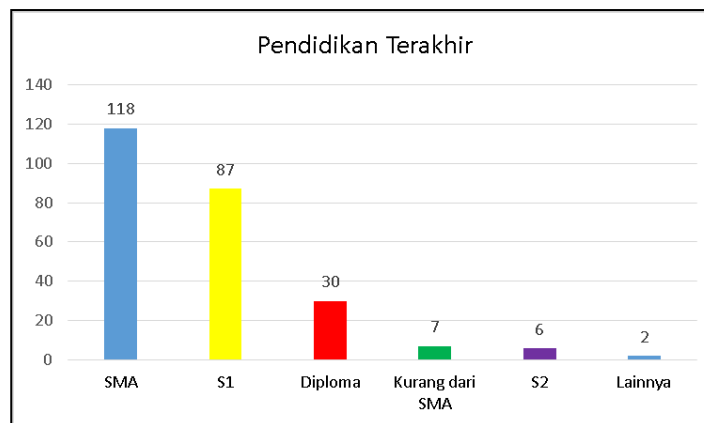


Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Ditemukan pada gambar 4.8, karakteristik pendapatan perbulan responden didominasi oleh kategori berpendapatan dibawah Rp 3.100.000 sebanyak 172 responden. Adapun terbanyak kedua adalah kategori pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 6.100.000 sebanyak 62 responden dan didapati juga pada kategori pendapatan diatas Rp 9.150.000 berjumlah 9 responden. Kategori Rp 6.150.000 – Rp 9.150.000 merupakan kategori dengan perolehan terkecil hanya berjumlah 7 responden Keseluruhan responden berjumlah 250 orang.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Didapati pada karakteristik pendidikan terakhir, responden didominasi oleh kategori berpendidikan terakhir sma sebanyak 118 responden. Adapun terbanyak kedua adalah kategori S1 berjumlah 87 responden. Urutan ketiga ditempati kategori pendidikan terakhir kurang dari sma dengan perolehan 7 responden. Serta kategori S2 didapati berjumlah 6 responden dan kategori lainnya yang berisikan S3 berjumlah 2 responden. Keseluruhan responden berjumlah 250 orang.

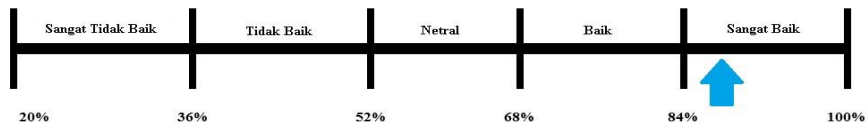
4.1.10 Analisis Variabel Religiusitas

Tabel 4.1

Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Saya secara teratur shalat lima waktu	1090	1250	87,2%
		STS: 0, TS: 6, N: 93, S: 356, SS: 635		
2	Saya melakukan puasa di bulan Ramadhan.	1193	1250	95,4%
		STS: 0, TS: 0, N: 6, S: 192, SS: 995		
3	Saya membayar Zakat Fitrah setiap tahun.	1162	1250	92,9%
		STS: 3, TS: 2, N: 24, S: 228, SS: 905		
4	Saya mencoba untuk mengikuti ajaran-ajaran Islam dalam segala hal dalam hidup saya.	1095	1250	87,6%
		STS: 2, TS: 2, N: 57, S: 424, SS: 610		
5	Saya selalu menjaga diri dari penghasilan haram (terlarang).	1147	1250	91,7%
		STS: 0, TS: 0, N: 42, S: 300, SS: 805		
6	Saya secara teratur membaca Al-Qur'an.	964	1250	77,1%
		STS: 2, TS: 24, N: 207, S: 416, SS: 315		
7	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa kecil dan dosa besar.	1036	1250	82,8%
		STS: 1, TS: 2, N: 144, S: 444, SS: 445		
	TOTAL	7687	8750	87,8%

Pada hasil analisis pernyataan variabel religiusitas tersebut diketahui bahwa religiusitas memiliki rata-rata persentase sebesar 87,8%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.10

Garis Kontinum Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas memiliki rata-rata persentase sebesar 87,8% dari tanggapan responden pada pernyataan kuesioner dan berarti menempatkan posisi religiusitas dalam kategori sangat setuju yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum diatas, karena jawaban tersebut termasuk dalam rentang 84% - 100%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tanggapan responden terhadap variabel religiusitas berada dalam kategori sangat setuju. Begitu juga pada indikator religiusitas, jika dilihat ada beberapa indikator yang termasuk pada kategori sangat setuju dan ada juga yang termasuk pada kategori setuju.

4.1.11 Analisis Variabel Kualitas Web

Tabel 4.2

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Web

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Ketika pertama kali, saya dapat melakukan pembelian dari <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai tanpa banyak bantuan	998	1250	79,8%
		STS: 0, TS: 20, N: 132, S: 536, SS: 310		
2	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai begitu ramah pengguna	1012	1250	80,9%
		STS: 1, TS: 4, N: 135, S: 552, SS: 320		

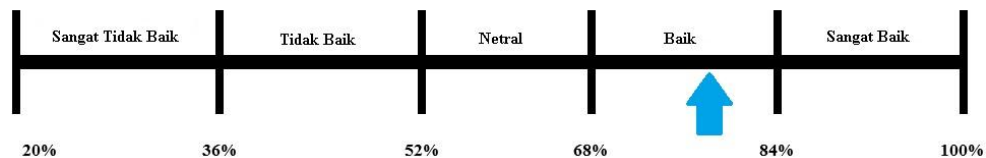
3	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai sangat nyaman untuk digunakan	1014	1250	81,1%
		STS: 1, TS: 8, N: 117, S: 568, SS: 320		
4	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang berguna	1007	1250	80,5%
		STS: 0, TS: 10, N: 111, S: 616, SS: 270		
5	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang berarti	969	1250	77,5%
		STS: 0, TS: 22, N: 177, S: 520, SS: 250		
No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
6	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang beragam	1006	1250	80,4%
		STS: 1, TS: 14, N: 114, S: 572, SS: 305		
7	Desain <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai terkesan menarik	1026	1250	82%
		STS: 0, TS: 2, N: 117, S: 572, SS: 335		
8	Menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyenangkan	997	1250	79,7
		STS: 0, TS: 8, N: 141, S: 588, SS: 260		
9	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	1015	1250	81,2
		STS: 0, TS: 4, N: 135, S: 556, SS: 320		
10	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memiliki alat pencarian untuk menemukan produk	1048	1250	82,8%
		STS: 0, TS: 10, N: 84, S: 524, SS: 430		

11	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memiliki fitur untuk memudahkan perbandingan produk	925	1250	74%
		STS: 3, TS: 46, N: 198, S: 448, SS: 230		
12	Saya merasa bahwa <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai sangat menarik	989	1250	79,1%
		STS: 0, TS: 6, N: 177, S: 536, SS: 270		
13	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memberikan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya	950	1250	76%
		STS: 0, TS: 36, N: 168, S: 536, SS: 210		
14	<i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai mengirimkan iklan dan promosi yang sesuai dengan situasi saya	902	1250	72,1%
		STS: 0, TS: 44, N: 252, S: 456, SS: 150		
15	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai membuat saya merasa seorang pelanggan yang unik	866	1250	69,2%
		STS: 4, TS: 54, N: 288, S: 380, SS: 140		
No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
16	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menghasilkan info koleksi pakaian terkini	1024	1250	81,9%
		STS: 0, TS: 14, N: 93, S: 572, SS: 345		
17	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyajikan info koleksi pakaian yang saya butuhkan	976	1250	78%
		STS: 0, TS: 24, N: 144, S: 568, SS: 240		
18	Informasi yang diberikan oleh <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah akurat.	948	1250	75,8%
		STS: 0, TS: 32, N: 186, S: 520, SS: 210		

19	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyajikan informasi berkualitas tinggi	965	1250	77,2%
		STS: 0, TS: 22, N: 183, S: 520, SS: 240		
20	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memungkinkan saya untuk mendapatkan produk dengan cepat.	997	1250	79,7%
		STS: 0, TS: 10, N: 150, S: 552, SS: 285		
21	Kinerja <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dapat diandalkan.	991	1250	79,2%
		STS: 0, TS: 12, N: 153, S: 556, SS: 270		
22	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dapat disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.	965	1250	77,2%
		STS: 0, TS: 28, N: 177, S: 500, SS: 260		
23	Dalam hal kualitas sistem, saya menilai <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah baik	1004	1250	80,3%
		STS: 1, TS: 4, N: 114, S: 640, SS: 245		
24	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memudahkan saya untuk mendapatkan di mana saja pada <i>website</i> tersebut.	1000	1250	80,%
		STS: 1, TS: 6, N: 144, S: 564, SS: 285		
No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
25	Web toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, cepat dalam menanggapi pertanyaan saya	934	1250	74,7%
		STS: 0, TS: 30, N: 246, S: 428, SS: 230		
26	Saya dapat berbicara dengan perwakilan di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> , mengenai permasalahan layanan	910	1250	72,8
		STS: 2, TS: 40, N: 255, S: 408, SS: 205		
27	Saya merasa aman ketika mengakses	999	1250	79,9%

	akun saya. <i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menanamkan kepercayaan.	STS: 1, TS: 6, N: 129, S: 608, SS: 255		
28	<i>Web</i> toko <i>online</i> pakaian muslim yang saya sukai memahami kebutuhan para pelanggan.	993	1250	79,4%
		STS: 0, TS: 4, N: 165, S: 576, SS: 250		
29	<i>Web</i> toko <i>online</i> pakaian muslim yang saya sukai memberikan layanan persis seperti yang dijanjikan.	984	1250	78,7%
	TOTAL	28414	36250	78,3%

Pada hasil analisis pernyataan variabel Kualitas *web* tersebut diketahui bahwa kualitas *web* memiliki rata-rata persentase sebesar 78,3%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.11

Garis Kontinum Variabel Kualitas *Web*

Variabel kualitas *web* memiliki rata-rata persentase sebesar 78,3% dari tanggapan responden pada pernyataan kuesioner dan berarti menempatkan posisi kualitas *web* dalam kategori setuju yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum diatas, karena jawaban tersebut termasuk dalam rentang 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tanggapan responden terhadap variabel kualitas *web* berada dalam kategori setuju. Begitu juga pada indikator kualitas *web*, jika dilihat keseluruhan indikator termasuk pada kategori setuju

dikarenakan tidak ada nilai dari indikator yang melewati batas kategori sangat setuju di 84%.

4.1.12 Analisis Variabel *Utilitarian shopping value*

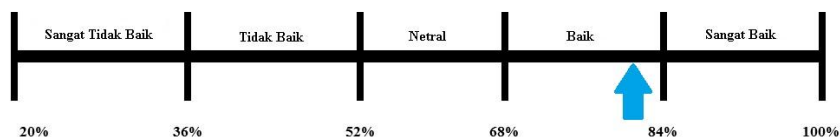
Tabel 4.3

Analisis Deskriptif Variabel *Utilitarian shopping value*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah cara yang nyaman untuk berbelanja.	998	1250	79,8%
		STS: 0, TS: 12, N: 159, S: 512, SS: 315		
2	Melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja	1048	1250	83,8%
		STS: 1, TS: 12, N: 81, S: 504, SS: 450		
3	Saya pikir bahwa <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, memberikan informasi rinci tentang produk yang ditampilkan.	1014	1250	81,1%
		STS: 1, TS: 14, N: 117, S: 532, SS: 350		
4	Informasi produk yang disajikan oleh <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai selalu terbaru	994	1250	79,5%
		STS: 1, TS: 10, N: 159, S: 524, SS: 300		
No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
5	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyediakan berbagai penawaran produk	1017	1250	81,3%
		STS: 0, TS: 8, N: 102, S: 612, SS: 295		

6	Saya cenderung mengunjungi situs <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, hanya ketika saya membutuhkan sesuatu yang perlu dibeli	990	1250	79,2%
		STS: 1, TS: 34, N: 135, S: 460, SS: 360		
7	Ketika berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya cenderung melihat hanya untuk produk yang saya butuhkan/inginkan	982	1250	78,5%
		STS: 1, TS: 42, N: 132, S: 452, SS: 355		
8	Melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya dapat berbelanja dengan cepat	1034	1250	82,7%
		STS: 0, TS: 4, N: 108, S: 552, SS: 370		
9	Melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya mudah berbelanja	1032	1250	82,5%
		STS: 0, TS: 6, N: 114, S: 532, SS: 380		
TOTAL		9109	11250	80,9%

Pada hasil analisis pernyataan variabel *Utilitarian shopping value* tersebut diketahui bahwa *Utilitarian shopping value* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,9%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.12

Garis Kontinum Variabel *Utilitarian shopping value*

Variabel *utilitarian shopping value* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,9% dari tanggapan responden pada pernyataan kuesioner dan berarti menempatkan posisi *utilitarian shopping value* dalam kategori setuju yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum diatas, karena jawaban tersebut termasuk dalam rentang 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tanggapan

responden terhadap variabel *utilitarian shopping value* berada dalam kategori setuju. Begitu juga pada indikator *utilitarian shopping value*, jika dilihat keseluruhan indikator termasuk pada kategori setuju dikarenakan tidak ada nilai dari indikator yang melewati batas kategori sangat setuju di 84%.

4.1.13 Analisis Variabel *Hedonic shopping value*

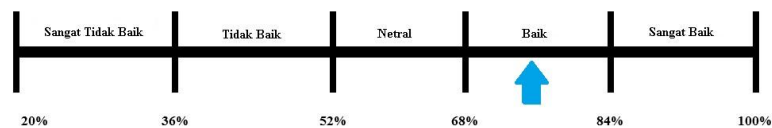
Tabel 4.4

Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic shopping value*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Bagi saya, berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah cara untuk melepaskan stres.	872	1250	69,7%
STS: 11, TS: 80, N: 198, S: 328, SS: 255				
2	Saya menikmati berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	990	1250	79,2%
STS: 1, TS: 12, N: 156, S: 536, SS: 285				
3	Saya berpikir bahwa membeli produk dari <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah menarik.	982	1250	78,5%
STS: 1, TS: 16, N: 162, S: 528, SS: 275				
4	Bagi saya, berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai sangat menyenangkan	974	1250	77,9%
STS: 2, TS: 16, N: 171, S: 520, SS: 265				

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
5	Berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, membuat saya merasa seperti bebas dari aktivitas sehari-hari	842	1250	67,3%
		STS: 9, TS: 82, N: 252, S: 324, SS: 175		
6	Saya lupa waktu ketika saya berbelanja <i>online</i> pada <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	779	1250	62,3%
		STS: 25, TS: 120, N: 183, S: 276, SS: 175		
7	Saya merasa senang ketika saya memilih dari produk yang ditawarkan di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	967	1250	77,3%
		STS: 2, TS: 8, N: 186, S: 556, SS: 215		
TOTAL		6406	8750	73,2%

Pada hasil analisis pernyataan variabel *hedonic shopping value* tersebut diketahui bahwa *hedonic shopping value* memiliki rata-rata persentase sebesar 73,2%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.13

Garis Kontinum Variabel *Hedonic shopping value*

Variabel *hedonic shopping value* memiliki rata-rata persentase sebesar 73,2% dari tanggapan responden pada pernyataan kuesioner dan berarti menempatkan posisi *hedonic shopping value* dalam kategori setuju yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum diatas, karena jawaban tersebut termasuk dalam

rentang 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tanggapan responden terhadap variabel *hedonic shopping value* berada dalam kategori setuju. Begitu juga pada indikator *hedonic shopping value*, jika dilihat kebanyakan indikator termasuk pada kategori setuju dikarenakan tidak ada nilai dari indikator yang melewati batas kategori sangat setuju di 84%, akan tetapi terdapat dua indikator yang termasuk dalam kategori netral dikarenakan dibawah rentang kategori setuju.

4.1.14 Analisis Variabel Niat Membeli

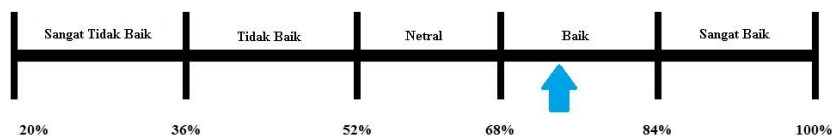
Tabel 4.5

Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Dalam waktu dekat, saya mungkin akan bertransaksi di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai.	871	1250	69,6%
		STS: 7, TS: 58, N: 240, S: 416, SS: 150		
2	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i>	938	1250	75%
		STS: 4, TS: 26, N: 180, S: 548, SS: 180		
3	Jika diberi kesempatan, saya memprediksi bahwa saya harus menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	876	1250	70%
		STS: 8, TS: 38, N: 258, S: 452, SS: 120		
4	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	881	1250	70,4%
		STS: 7, TS: 52, N: 234, S: 428, SS: 160		

5	Saya berharap untuk membeli melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	917	1250	73,3%
		STS: 5, TS: 34, N: 231, S: 432, SS: 215		
No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
6	Saya berniat untuk berbelanja melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	899	1250	71,9%
		STS: 8, TS: 38, N: 228, S: 440, SS: 185		
7	Saya pasti akan membeli produk dari <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat	848	1250	67,8%
		STS: 8, TS: 72, N: 270, S: 328, SS: 170		
TOTAL		6230	8750	71,2%

Pada hasil analisis pernyataan variabel niat membeli tersebut diketahui bahwa niat membeli memiliki rata-rata persentase sebesar 71,2%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.14

Garis Kontinum Variabel Niat Membeli

Variabel niat membeli memiliki rata-rata persentase sebesar 71,2% dari tanggapan responden pada pernyataan kuesioner dan berarti menempatkan posisi niat membeli dalam kategori setuju yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah didalam garis kontinum diatas, karena jawaban tersebut termasuk dalam rentang 68% - 84%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tanggapan responden terhadap variabel niat membeli berada dalam kategori setuju. Begitu juga pada indikator niat membeli, jika dilihat kebanyakan indikator termasuk pada kategori setuju dikarenakan tidak ada

nilai dari indikator yang melewati batas kategori sangat setuju di 84%, akan tetapi terdapat satu indikator yang termasuk dalam kategori netral dikarenakan dibawah rentang kategori setuju.

4.2 *Exploratory Factor Analysis*

4.2.1 Variabel Religiusitas

Tabel 4.6
EFA Religiusitas

No	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	Harian		
6	Saya secara teratur membaca Al-Qur'an.	0,910	
7	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa kecil dan dosa besar.	0,780	
1	Saya secara teratur shalat lima waktu	0,684	
5	Saya selalu menjaga diri dari penghasilan haram (terlarang).	0,643	
4	Saya mencoba untuk mengikuti ajaran-ajaran Islam dalam segala hal dalam hidup saya.	0,510	
	Cronbach Alpha	0,792	
	Tahunan		
2	Saya melakukan puasa di bulan Ramadhan.		0,833

3	Saya membayar Zakat Fitrah setiap tahun.		0,792
	Cronbach Alpha		0,582

Dari tujuh pernyataan kuesioner, variabel religiusitas tetap menyisakan tujuh pernyataan dan membentuk dua faktor atau dimensi. Tidak terjadi eliminasi indikator dikarenakan hasil tidak menunjukkan adanya *cross factor*. Hasil EFA membentuk dua dimensi yaitu dimensi harian dan tahunan. Pada dimensi harian terdapat 5 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Adapun dimensi harian memiliki Cronbach alpha sebesar 0,792 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Pada dimensi tahunan terdapat 2 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Dimensi tahunan memiliki Cronbach alpha sebesar 0,582 dan belum melewati batas 0,60 sehingga dapat kurang reliabel. Meskipun hasil menunjukkan terdapat 1 dimensi yang kurang reliabel, namun hal ini dapat saja berubah ketika variabel religiusitas disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.

4.2.2 Variabel Kualitas Web

Tabel 4.7
EFA Kualitas Web

No	Pernyataan	Factor Loading				
		1	2	3	4	5
	System Quality					
29	Web toko pakaian muslim online yang saya sukai dapat disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan.	0,774				

No	Pernyataan	Factor Loading				
		1	2	3	4	5
16	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	0,650				
14	Desain <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai terkesan menarik	0,650				
28	Kinerja <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dapat diandalkan.	0,623				
27	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memungkinkan saya untuk mendapatkan produk dengan cepat.	0,568				
15	Menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyenangkan	0,508				
30	Dalam hal kualitas sistem, saya menilai <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah baik	0,473				
31	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai memudahkan saya untuk mendapatkan di mana saja pada <i>website</i> tersebut.	0,448				
	Cronbach Alpha	0,873				

	Service Quality					
33	Saya dapat berbicara dengan perwakilan di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> , mengenai permasalahan layanan		0,765			
32	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, cepat dalam menanggapi pertanyaan saya		0,754			
36	<i>Web</i> toko <i>online</i> pakaian muslim yang saya sukai memberikan layanan persis seperti yang dijanjikan.		0,564			
34	Saya merasa aman ketika mengakses akun saya. <i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menanamkan kepercayaan.		0,507			
35	<i>Web</i> toko <i>online</i> pakaian muslim yang saya sukai memahami kebutuhan para pelanggan.		0,432			
	Cronbach Alpha		0,843			
	Customization					
22	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai membuat saya merasa seorang pelanggan yang unik			0,704		
21	<i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai mengirimkan iklan dan promosi yang sesuai			0,591		

	dengan situasi saya					
18	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai memiliki fitur untuk memudahkan perbandingan produk			0,446		
	Cronbach Alpha			0,625		
	Convenience					
9	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai begitu ramah pengguna				0,790	
10	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai sangat nyaman untuk digunakan				0,653	
8	Ketika pertama kali, saya dapat melakukan pembelian dari <i>web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai tanpa banyak bantuan				0,650	
11	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang berguna				0,569	
13	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang beragam				0,539	
12	<i>Web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai memberikan saya konten yang berarti				0,508	
	Cronbach Alpha				0,867	

	Information Quality					
24	<i>Web toko pakaian muslim online yang saya sukai menyajikan info koleksi pakaian yang saya butuhkan</i>					0,863
23	<i>Web toko pakaian muslim online yang saya sukai menghasilkan info koleksi pakaian terkini</i>					0,775
25	Informasi yang diberikan oleh <i>web toko pakaian muslim online</i> yang saya sukai adalah akurat.					0,636
26	<i>Web toko pakaian muslim online yang saya sukai menyajikan informasi berkualitas tinggi</i>					0,634
17	<i>Web toko pakaian muslim online yang saya sukai memiliki alat pencarian untuk menemukan produk</i>					0,600
	Cronbach Alpha					0,822

Dari 29 pernyataan kuesioner, variabel kualitas *web* menyisakan 27 pernyataan dan membentuk lima faktor atau dimensi. Terjadi eliminasi pada dua buah indikator dikarenakan hasil menunjukkan adanya *cross factor*. Hasil EFA membentuk lima dimensi yaitu dimensi *system quality*, *service quality*, *customization*, *convenience*, *information quality*. Pada dimensi *system quality* terdapat 8 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Pada dimensi *service quality* terdapat 5 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Dimensi *customization* terdapat

tiga indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Begitu juga pada dimensi *convenience* dan *information quality*, bahwa masing-masing indikator dari kedua dimensi memiliki nilai diatas batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Adapun nilai cronbach alpha dari masing-masing dimensi telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Variabel *Utilitarian Shopping Value*

Tabel 4.8

EFA *Utilitarian shopping value*

No	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	<i>Ease of Accessing Information</i>		
39	Saya pikir bahwa <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, memberikan informasi rinci tentang produk yang ditampilkan.	0,788	
40	Informasi produk yang disajikan oleh <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai selalu terbaru	0,770	
38	Melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja	0,756	
37	Menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah cara yang nyaman untuk berbelanja.	0,685	
41	<i>Web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai menyediakan berbagai penawaran produk	0,663	
45	Melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya mudah berbelanja	0,549	
	Cronbach Alpha	0,815	

	<i>Rational</i>		
43	Ketika berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, saya cenderung melihat hanya untuk produk yang saya butuhkan/inginkan		0,833
42	Saya cenderung mengunjungi situs <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, hanya ketika saya membutuhkan sesuatu yang perlu dibeli		0,830
	Cronbach Alpha		0,608

Dari 9 pernyataan kuesioner, variabel *utilitarian shopping value* tetap menyisakan 8 pernyataan dan membentuk dua faktor atau dimensi. Terjadi eliminasi satu buah indikator dikarenakan hasil menunjukkan adanya *cross factor*. Hasil EFA membentuk dua dimensi yaitu dimensi *ease of accessing information* dan *rational*. Pada dimensi *ease of accessing information* terdapat 6 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Adapun dimensi *ease of accessing information* memiliki Cronbach alpha sebesar 0,815 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Pada dimensi *rational* terdapat 2 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Dimensi *rational* memiliki Cronbach alpha sebesar 0,608 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.2.4 Variabel *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4.9

EFA *Hedonic shopping value*

No	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	<i>Entertainment</i>		
48	Saya berpikir bahwa membeli produk dari <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah menarik.	0,901	
47	Saya menikmati berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai	0,882	
49	Bagi saya, berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai sangat menyenangkan	0,765	
46	Bagi saya, berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai adalah cara untuk melepaskan stres.	0,557	
	Cronbach Alpha	0,825	
	<i>Escapism</i>		
51	Saya lupa waktu ketika saya berbelanja <i>online</i> pada <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai		0,951
50	Berbelanja di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai, membuat saya merasa seperti bebas dari aktivitas sehari-hari		0,765
52	Saya merasa senang ketika saya memilih dari produk yang ditawarkan di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai		0,563
	Cronbach Alpha		0,749

Dari 7 pernyataan kuesioner, variabel *hedonic shopping value* tetap menyisakan 7 pernyataan dan membentuk dua faktor atau dimensi. Tidak terjadi

eliminasi pada indikator dikarenakan hasil menunjukkan tidak adanya *cross factor*. Hasil EFA membentuk dua dimensi yaitu dimensi *entertainment* dan *escapism*. Pada dimensi *entertainment* terdapat 4 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Adapun dimensi *entertainment* memiliki Cronbach alpha sebesar 0,825 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Pada dimensi *escapism* terdapat 3 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Dimensi *escapism* memiliki Cronbach alpha sebesar 0,749 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.2.5 Variabel Niat Membeli

Tabel 4.10
EFA Niat Membeli

No	Pernyataan	Factor Loading
		1
59	Saya pasti akan membeli produk dari <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat	0,864
56	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	0,862
55	Jika diberi kesempatan, saya memprediksi bahwa saya harus menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	0,855
58	Saya berniat untuk berbelanja melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	0,832
57	Saya berharap untuk membeli melalui <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai dalam waktu dekat.	0,818

53	Dalam waktu dekat, saya mungkin akan bertransaksi di <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i> yang saya sukai.	0,809
54	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk menggunakan <i>web</i> toko pakaian muslim <i>online</i>	0,711
	Cronbach Alpha	0,920

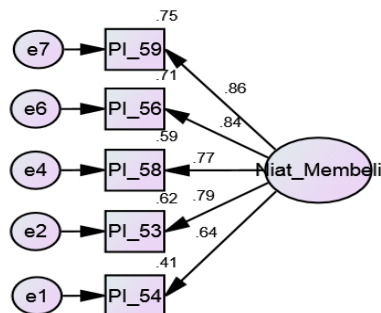
Dari 7 pernyataan kuesioner, variabel niat membeli tetap menyisakan 7 pernyataan dan tidak membentuk faktor atau dimensi. Tidak terjadi eliminasi indikator dikarenakan hasil menunjukkan tidak adanya *cross factor*. Pada niat membeli terdapat 7 indikator, dan masing-masing indikator telah melewati batas 0,40 sehingga tidak terjadi reduksi. Adapun niat membeli memiliki Cronbach alpha sebesar 0,920 dan telah melewati batas 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 *First Order Construct*

Pada *first order construct* bermaksud untuk menguji model dimensi atau variabel yang tidak memiliki dimensi serta didalamnya terdiri dari beberapa indikator agar mendapatkan model yang sesuai dengan kriteria.

a. Niat Membeli



Gambar 4.15

Model Uji Niat Membeli

Tabel 4.11
Indeks Fit Niat Membeli

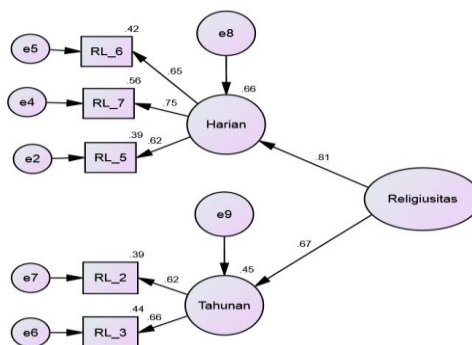
Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,94	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,879	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,059	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,993	<i>Fitted</i>

Dalam hasil pada *first order* ini, variabel niat membeli yang terdiri 7 indikator. setelah dilakukan pengolahan model, indikator PI_55 dan PI_57 harus dihapuskan. Serta hasil menunjukkan bahwa niat membeli menghasilkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Maka itu dari hasil yang didapatkan, bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk variabel niat membeli.

4.3.2 *Second Order Construct*

Pada *second order construct* bermaksud untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi agar mendapatkan model yang sesuai dengan kriteria.

a. Religiusitas



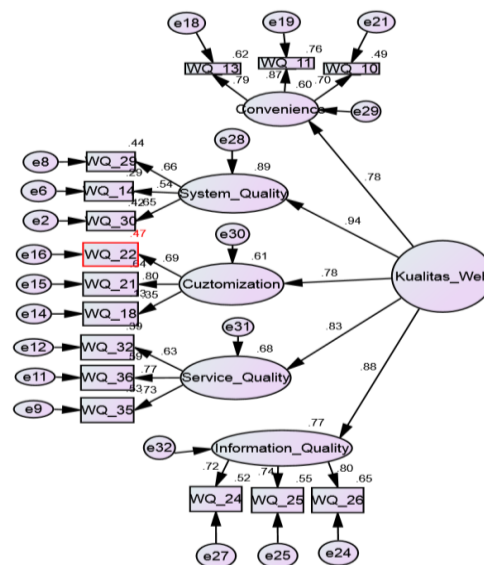
Gambar 4.16
Model Uji Religiusitas

Tabel 4.12
Indeks Fit Religiusitas

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,240	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,373	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,039	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,993	<i>Fitted</i>

Dalam hasil pada *second order* ini, variabel religiusitas yang terdiri 7 indikator. setelah dilakukan pengolahan model, indikator RL_1 dan RL_4 harus dihapuskan. Serta hasil menunjukkan bahwa religiusitas menghasilkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Maka itu dari hasil yang didapatkan, bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk variabel religiusitas.

b. Kualitas Web



Gambar 4.17

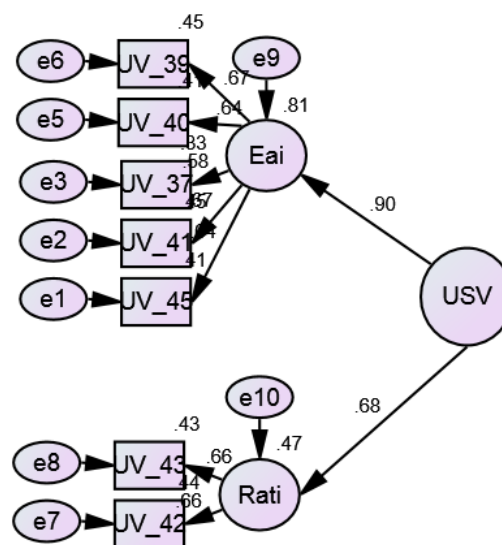
Model Uji Kualitas Web

Tabel 4.13
Indeks Fit Kualitas Web

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,53	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,260	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,032	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,984	<i>Fitted</i>

Dalam hasil pada *second order* ini, variabel kualitas *web* yang terdiri 29 indikator. setelah dilakukan pengolahan model, terdapat 14 indikator yang harus dihapuskan. Serta hasil menunjukkan bahwa kualitas *web* menghasilkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Maka itu dari hasil yang didapatkan, bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk variabel kualitas *web*.

c. Utilitarian Shopping Value



Gambar 4.18

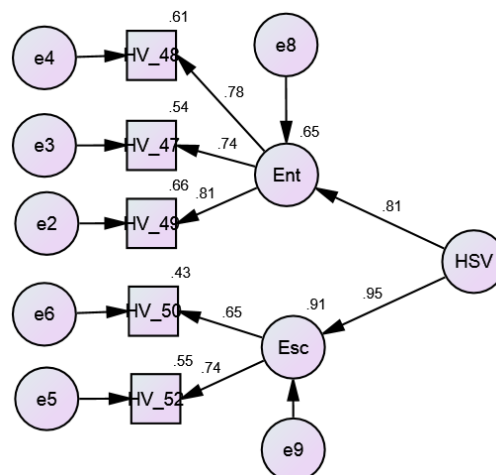
Model Uji Utilitarian shopping value

Tabel 4.14
Indeks Fit Utilitarian shopping value

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,103	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,516	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,046	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,983	<i>Fitted</i>

Dalam hasil pada *second order* ini, variabel *utilitarian shopping value* yang terdiri 9 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model, terdapat indikator UV_38 dan UV_44 yang harus dihapuskan. Serta hasil menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* menghasilkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Maka itu dari hasil yang didapatkan, bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk variabel *utilitarian shopping value*.

d. Hedonic Shopping Value



Gambar 4.19

Model Uji Hedonic shopping value

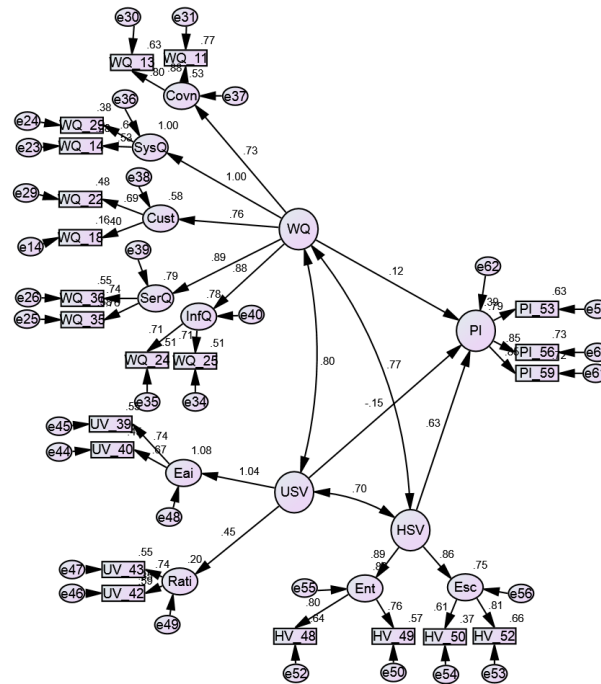
Tabel 4.15
Indeks Fit *Hedonic shopping value*

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,088	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	2,028	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,064	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,990	<i>Fitted</i>

Dalam hasil pada *second order* ini, variabel *hedonic shopping value* yang terdiri 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model, terdapat indikator HV_46 dan UV_52 yang harus dihapuskan. Serta hasil menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* menghasilkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan. maka itu dari hasil yang didapatkan, bahwa indikator-indikator tersebut merupakan acuan bagi konstruk variabel *hedonic shopping value*.

4.3.3 Uji Hubungan Antar Variabel

- a. Kualitas Web, Utilitarian, dan Hedonic Shopping Value, Niat Membeli



Gambar 4.20

Kualitas Web, Utilitarian, dan Hedonic shopping value, Niat Membeli

Tabel 4.16

Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,53	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,179	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,027	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,983	<i>Fitted</i>

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Tabel 4.17
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

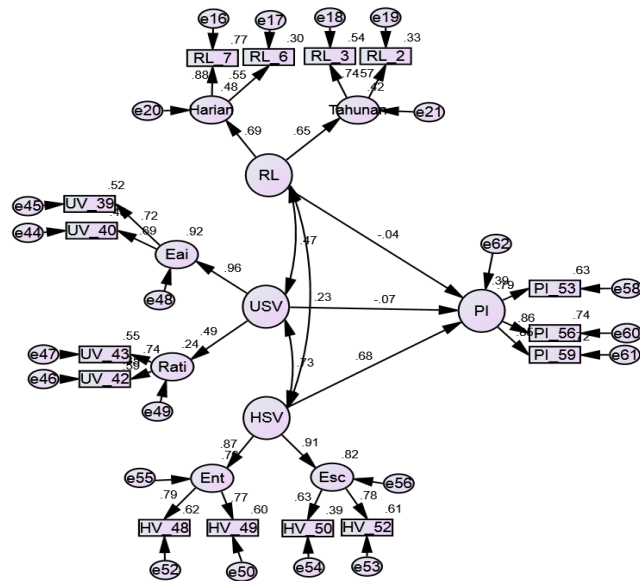
Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
Niat Membeli	Kualitas <i>Web</i>	0,333	0,518	0,647	Ditolak
Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	-0,216	0,387	-0,865	Ditolak
Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,895	***	3,776	Diterima

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai Kualitas *Web* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 0,647. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa religiusitas.
2. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,865. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa religiusitas.
3. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 3,776. Sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic*

shopping value terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima walaupun dengan keadaan tanpa religiusitas.

b. Religiusitas, *Utilitarian*, dan *Hedonic Shopping Value*, Niat Membeli



Gambar 4.21

Religiusitas, *Utilitarian*, dan *Hedonic Shopping Value*, Niat Membeli

Tabel 4.18

Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,250	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,101	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,020	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,993	<i>Fitted</i>

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Tabel 4.19
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

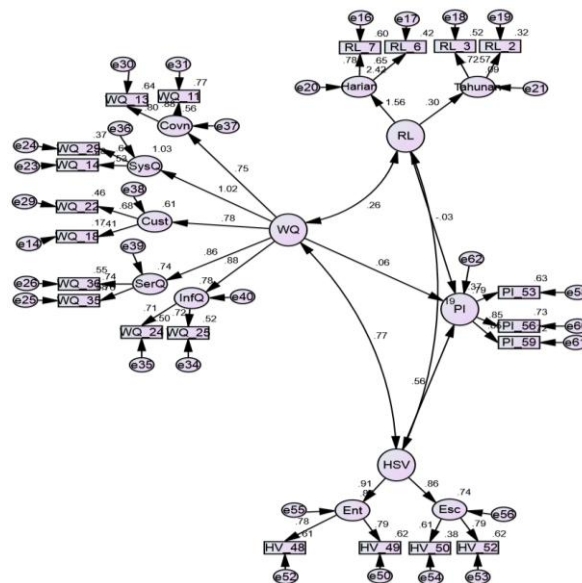
Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
Niat Membeli	Religiusitas	-0,085	0,752	-0,316	Ditolak
Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	-0,102	0,727	-0,349	Ditolak
Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,970	***	3,974	Diterima

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai religiusitas terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,316. Sehingga hipotesis yang menyatakan religiusitas terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa kualitas *web*.
2. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,349. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa kualitas *web*.
3. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 3,974. Sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic*

shopping value terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima walaupun dengan keadaan tanpa kualitas web.

c. Religiusitas, Kualitas web, Hedonic Shopping Value, dan Niat Membeli



Gambar 4.22

Religiusitas, Kualitas web, Hedonic Shopping Value, dan Niat Membeli

Tabel 4.20

Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,067	Fitted
CMIN/DF	<2,00	1,165	Fitted
RMSEA	<0,08	0,026	Fitted
Comparative Fit Index	>0,95	0,984	Fitted

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

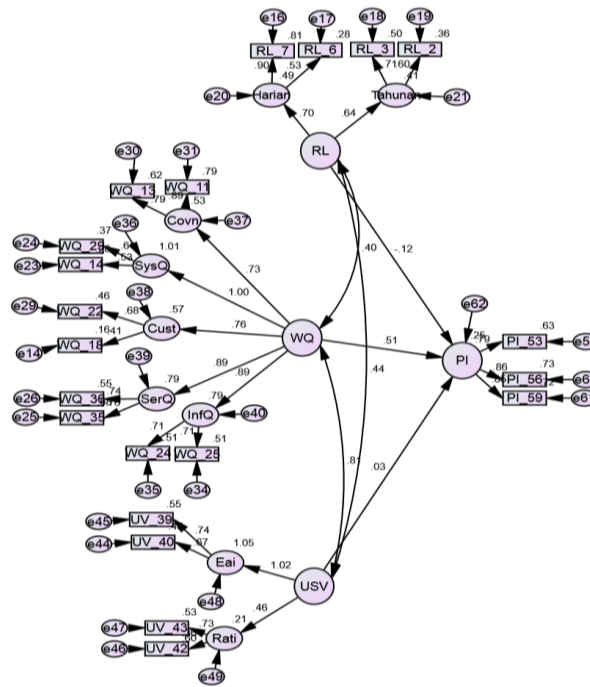
Tabel 4.21
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
Niat Membeli	Religiusitas	-0,023	0,628	-0,485	Ditolak
Niat Membeli	Kualitas <i>web</i>	0,161	0,662	0,438	Ditolak
Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,740	***	3,575	Diterima

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai religiusitas terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,485. Sehingga hipotesis yang menyatakan religiusitas terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa *utilitarian shopping value*.
2. Mengenai kualitas *web* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 0,438. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa *utilitarian shopping value*.

3. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 3,575. Sehingga hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima walaupun dengan keadaan tanpa *utilitarian shopping value*.
- d. Religiusitas, Kualitas *web*, *Utilitarian Shopping Value*, dan Niat Membeli



Gambar 4.23

Religiusitas, Kualitas *web*, *Utilitarian Shopping Value*, dan Niat Membeli

Tabel 4.22

Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,494	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	0,998	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,000	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	1,000	<i>Fitted</i>

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

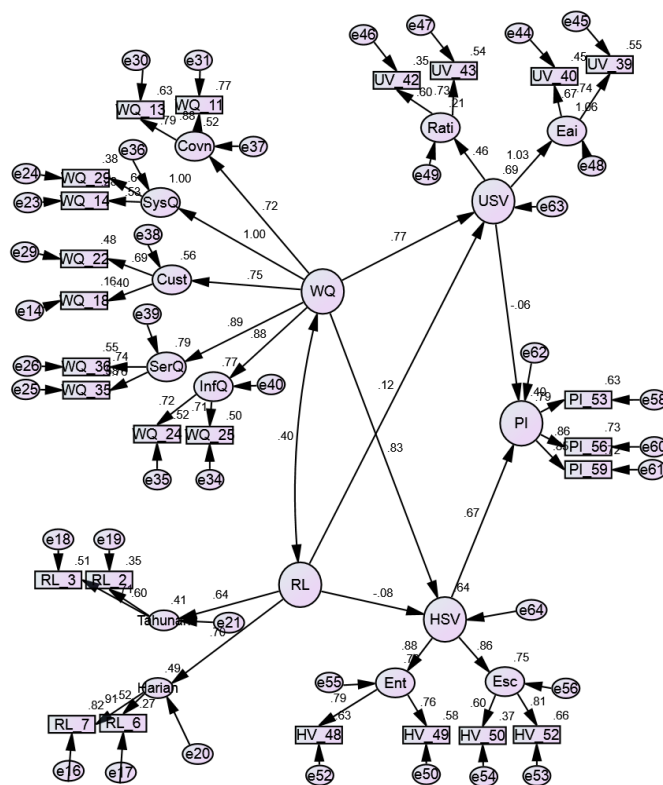
Tabel 4.23
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
Niat Membeli	Religiusitas	-0,286	0,262	-1,121	Ditolak
Niat Membeli	Kualitas <i>web</i>	1,357	0,009	2,601	Diterima
Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	0,044	0,863	0,172	Ditolak

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai religiusitas terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -1,121. Sehingga hipotesis yang menyatakan religiusitas terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa *hedonic shopping value*.
2. Mengenai kualitas *web* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 2,601. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima walaupun dengan keadaan tanpa *hedonic shopping value*.

3. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 0,172. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak walaupun dengan keadaan tanpa *hedonic shopping value*.
- e. Religiusitas, Kualitas *web*, Niat Membeli, Melalui Utilitarian dan *Hedonic shopping value*



Gambar 4.24

Religiusitas, Kualitas *web*, Niat Membeli, Melalui Utilitarian dan *Hedonic shopping value*

Tabel 4.24
Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,060	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,140	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,024	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,982	<i>Fitted</i>

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

Tabel 4.25
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Estimate	P	t	Hasil
<i>Utilitarian shopping value</i>	Kualitas web	1,483	***	4,039	Diterima
<i>Hedonic shopping value</i>	Kualitas web	1,602	***	4,186	Diterima
<i>Utilitarian shopping value</i>	Religiusitas	0,204	0,200	1,282	Ditolak
<i>Hedonic shopping value</i>	Religiusitas	-0,137	0,389	-0,861	Ditolak

Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	-0,086	0,602	-0,522	Ditolak
Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,951	***	5,356	Diterima

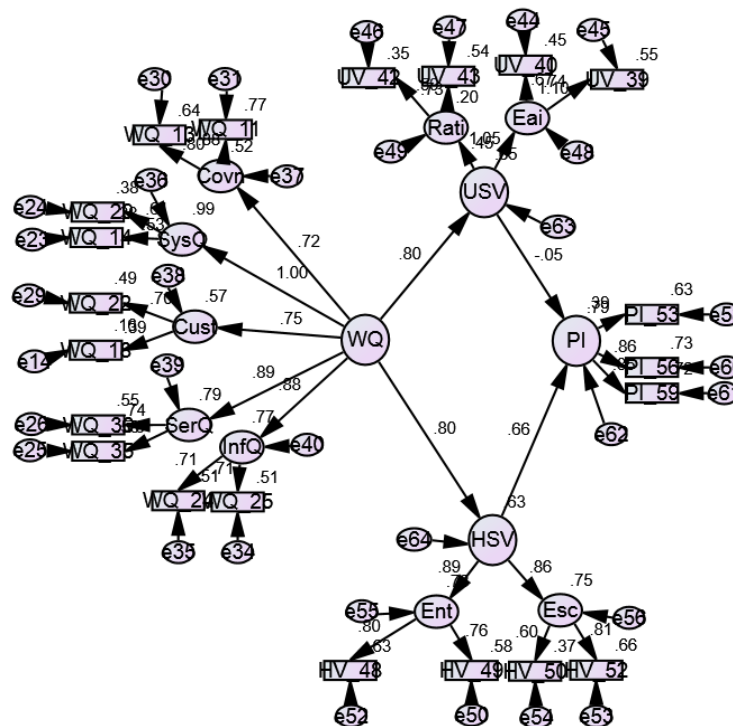
Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai kualitas *web* terhadap *utilitarian shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 4,039. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap *utilitarian shopping value* berpengaruh positif signifikan diterima.
2. Mengenai kualitas *web* terhadap *hedonic shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 4,186. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan diterima.
3. Mengenai religiusitas terhadap *utilitarian shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 1,282. Sehingga hipotesis yang menyatakan religiusitas terhadap *utilitarian shopping value* berpengaruh positif signifikan ditolak.
4. Mengenai religiusitas terhadap *hedonic shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,861. Sehingga hipotesis yang menyatakan religiusitas terhadap *utilitarian shopping value* berpengaruh positif signifikan ditolak.
5. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,522. Sehingga hipotesis yang menyatakan

utilitarian shopping value terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak.

6. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 5,356. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima.

- f. Kualitas *web*, Niat Membeli, Melalui Utilitarian, dan *Hedonic shopping value*



Gambar 4.25

Kualitas *web*, Niat Membeli, Melalui Utilitarian, dan *Hedonic Shopping Value*

Tabel 4.26
Indeks Fit Uji Hubungan Antar Variabel

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,052	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,178	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,027	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,983	<i>Fitted</i>

Pada model yang satu ini, hasil model menunjukkan nilai yang baik dari berbagai kriteria. nilai pada indeks P, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

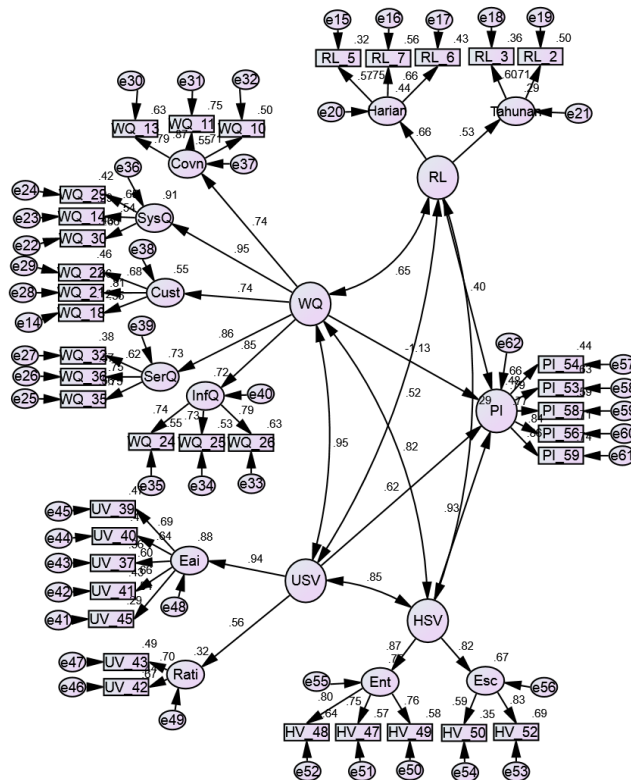
Tabel 4.27
Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
<i>Utilitarian shopping value</i>	Kualitas <i>web</i>	1,564	***	4,135	Diterima
<i>Hedonic shopping value</i>	Kualitas <i>web</i>	1,535	***	4,263	Diterima
Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	0,943	0,621	-0,494	Ditolak
Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	-0,077	***	5,436	Diterima

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Tetapi jika sebaliknya maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi menunjukkan bahwa:

1. Mengenai kualitas *web* terhadap *utilitarian shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 4,135. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap *utilitarian shopping value* berpengaruh positif signifikan diterima.
2. Mengenai kualitas *web* terhadap *hedonic shopping value*, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 4,263. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas *web* terhadap *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan diterima.
3. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,494. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan ditolak.
4. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 5,436. Sehingga hipotesis yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh positif signifikan diterima.

4.3.4 Full model



Gambar 4.26

Full model

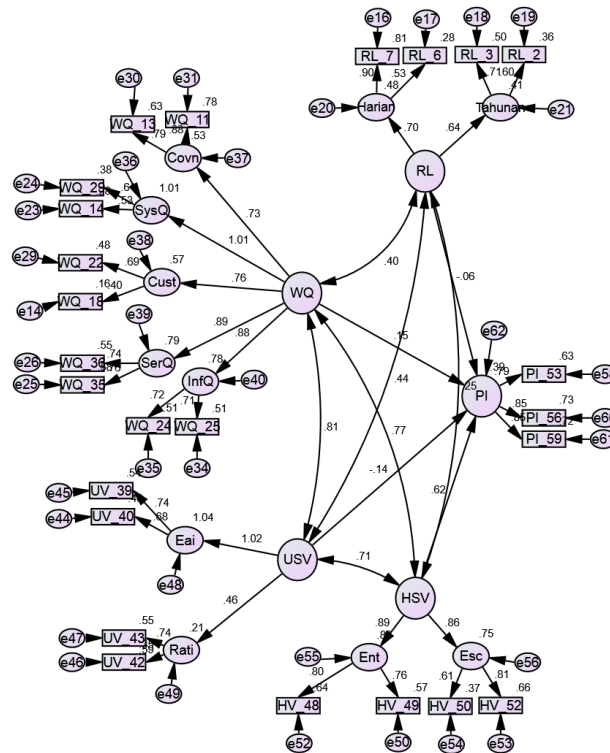
Tabel 4.28

Indeks Fit Full model

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,000	Not Fit
CMIN/DF	<2,00	1,477	Fitted
RMSEA	<0,08	0,044	Fitted
Comparative Fit Index	>0,95	0,921	Not Fit

Didapati hasil pada saat *full model* belum memenuhi kriteria-kriteria permodelan. Sehingga harus dilakukan *Fitted full model*

4.3.5 *Fitted Full model*



Gambar 4.27

Fitted Full model

Tabel 4.29

Indeks Fitted Full model

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	>0,05	0,059	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	<2,00	1,142	<i>Fitted</i>
RMSEA	<0,08	0,024	<i>Fitted</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	>0,95	0,982	<i>Fitted</i>

Didapati hasil pada saat *full model* dan setelah menjadi *fitted full model* sangat berbeda, perubahan terjadi mulai dari banyaknya indikator yang tersisa sampai kriteria-kriteria permodelan yang terpenuhi. Didapati religiusitas tetap memiliki dua dimensi ketika dalam kondisi *fitted full model*, akan tetapi masing-masing dimensinya berisikan dua indikator. Sebelumnya pada saat *full model*, religiusitas juga memiliki dua dimensi tetapi pada dimensi harian berisikan tiga indikator.

Dimensi *kualitas web* juga terjadi perubahan ketika dilakukan *fitted full model*, perubahan cukup terlihat dari banyaknya indikator pada masing-masing dimensi. Perubahan jumlah dimensi tidak terjadi ketika dilakukannya *fitted full model* sehingga jumlah dimensi tetap terjaga berjumlahkan 5, akan tetapi perubahan jumlah indikator terjadi pada tiap-tiap dimensi. Sebelumnya ketika dilakukan *full model* masing-masing dimensi *kualitas web* memiliki tiga indikator, dan setelah dilakukan *fitted full model* masing-masing dimensi *kualitas web* memiliki dua indikator.

Pada dimensi *utilitarian shopping value* perubahan juga terjadi pada salah satu dimensinya yaitu *ease of accessing information*, akan tetapi perubahan tidak terjadi pada dimensi lainnya yaitu *rational*. Sebelumnya pada dimensi *ease of accessing information* memiliki 5 indikator ketika dilakukan *full model*, dan setelah dilakukan *Fitted full model* perubahan indikator terjadi pada dimensi *ease of accessing information* sehingga memiliki dua indikator.

Begitu juga pada dimensi *hedonic shopping value* perubahan juga terjadi pada salah satu dimensinya yaitu *entertainment*, akan tetapi perubahan tidak terjadi pada dimensi lainnya yaitu *escapism*. Sebelumnya pada dimensi *entertainment* memiliki tiga indikator ketika dilakukan *full model*, dan setelah dilakukan *fitted full model* perubahan indikator terjadi pada dimensi *entertainment* sehingga memiliki dua indikator.

Dapat diperhatikan juga pada perubahan indeks kriteria fit ketika *full model* dan pada saat *fitted full model*. Sebelumnya ketika dilakukan *full model* terdapat dua indeks yang belum fit, diantaranya probabilitas dan CFI dikarenakan masih belum

mencapai batasan yang ditentukan. Setelah dilakukannya *fitted full model*, keseluruhan indeks telah mencapai batasan indeks yang ditentukan.

Tabel 4.30
Estimasi Uji Hubungan *Fitted Full Model*

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Estimate</i>	P	t	Hasil
H1	Niat Membeli	Religiusitas	-0,135	0,595	-0,532	Ditolak
H2	Niat Membeli	Kualitas <i>web</i>	0,398	0,456	0,745	Ditolak
H3	Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	-0,203	0,475	-0,715	Ditolak
H4	Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,881	***	3,619	Diterima

Dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Akan tetapi jika sebaliknya *t-value* <2.00 maka pengaruh antar variabel dapat dikatakan tidak signifikan. Hasil *output* estimasi dari *fitted full model* dapat dicermati pada tabel diatas, hasil tersebut juga menjelaskan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengenai religiusitas terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,532. Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan religiusitas terhadap niat membeli berpengaruh signifikan ditolak. Hasil pada hipotesis ini berlawanan dengan teori yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hipotesis yang ditolak

menunjukkan data tidak dapat mengungkapkan hubungan antara religiusitas dengan niat membeli, sehingga hasil hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama. Begitu juga tidak ditemukannya penelitian lain yang mendukung hasil hipotesis ini, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis merupakan temuan baru. Akan tetapi pada Khandai, Bajpai, dan Agarwal¹ yang mendapati pengaruh religiusitas secara signifikan, menjelaskan bahwa konsumen muslim memiliki karakteristik bijaksana sehingga menandakan rasa kesadaran diri yang lebih matang. Berbeda jika dicermati demografi pada penelitian ini, sebagian responden yang didapatkan merupakan kalangan 17 – 25 tahun sehingga unsur nilai hedonis lebih kuat dibandingkan religiusitas dan kebijaksanaan didalamnya.

2. Mengenai kualitas *web* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 0,745. Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan kualitas *web* terhadap niat membeli berpengaruh signifikan ditolak. Begitu juga pada hipotesis ini yang menunjukkan bahwa kualitas *web* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli, sehingga hasil hipotesis ini berlawanan dengan teori yang ada. Hipotesis yang ditolak menunjukkan data tidak dapat mengungkapkan hubungan antara kualitas *web* dengan niat membeli, sehingga hasil hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama. Akan tetapi terdapat penelitian lain yang mendukung yaitu Hasanov dan Khalid². Walaupun tanggapan para responden baik pada kualitas *web* tetapi dapat dikatakan kualitas *web* dimata responden hanya sebatas media atau perantara saja, dan memungkinkan juga responden lebih mementingkan mengenai produk sehingga didapati tanggapan beragam

¹ Khandai, Bajpai, dan Agarwal, *op. cit*

² Hasanov, J. dan H. Khalid. "The Impact Of Website Quality On Online Purchase Intention Of Organic Food In Malaysia: A Webqual Model Approach". *Procedia Computer Science*. 2015. 72:382-389.

pada gambar 4.3 dengan nilai belanja hedonis sebagai pemicu awalnya terhadap niat membeli.

3. Mengenai *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,715. Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh signifikan ditolak. Hasil pada hipotesis ini berlawanan dengan teori yang menyatakan bahwa *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hipotesis yang ditolak menunjukkan data tidak dapat mengungkapkan hubungan antara *utilitarian shopping value* dengan niat membeli, sehingga hasil hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama. Akan tetapi terdapat penelitian lain yang mendukung yaitu Davis, Lang, dan Gautam³
4. Mengenai *hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 3,619. Sehingga hipotesis H4 yang menyatakan *hedonic shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh signifikan diterima. Hasil pada hipotesis ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hipotesis yang diterima juga menunjukkan bahwa keadaan sekarang ini konsumen ataupun calon konsumen lebih menuntut kesenangan dan hiburan untuk mendorong niat membeli di *web* toko pakaian muslim daring. Hasil hipotesis ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama pada penelitian ini, diantaranya Topaloğlu⁴ (2012) dan Avcilar dan Ozsoy⁵ (2015)

³ Davis, R.; B. Lang; dan N. Gautam. "Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Mediation (Uhdm) In The Purchase And Use Of Games". Internet Research. 2013. 23:229-256.

⁴ Topaloğlu, op. cit

⁵ Avcilar, M.Y. dan T. Ozsoy. "Determining The Effects Of Perceived Utilitarian And Hedonic Value On Online Shopping Intentions". International Journal Of Marketing Studies. 2015. 7:27.

4.4 Implikasi Manajerial

Didapati dari hasil pengolahan dan pengujian pada penelitian ini, bahwa sebagai berikut:

Keseluruhan para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring pada penelitian ini adalah beragama Islam dan pernah mengunjungi *web* toko pakaian muslim daring juga. Kebanyakan juga para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring dari kalangan wanita walaupun dari kalangan pria juga ada tetapi sedikit. Para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring sangat beragam dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan umur <17 tahun sampai >52 tahun. Status pernikahan para pengunjung juga beragam dari belum menikah sampai menikah. Selain itu status pekerjaan para pengunjung cukup banyak, dari yang belum bekerja, bekerja, sampai yang berwirausahawan. Pendapatan perbulan para pengunjung terdiri dari berpendapatan <Rp 3.100.000 sampai >Rp 9.150.000 juga. *Web* toko pakaian muslim daring dikunjungi juga dari kalangan yang berstatus pendidikan kurang dari SMA sampai S2 atau lainnya.

Adapun dalam penelitian ini mengungkapkan beberapa hasil mulai dari uji alternatif hubungan antar variabel sampai hasil uji *full model* penelitian ini. Didapati dari pengujian alternatif antar variabel bahwa variabel *hedonic shopping value* merupakan variabel yang kuat dalam mempengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli, akan tetapi ketika *hedonic shopping value* tidak diikutsertakan dalam analisis maka variabel yang kuat dalam mempengaruhi niat membeli adalah kualitas *web*. Sehingga dapat dicermati bahwa unsur kesenangan, nafsu, dan dorongan emosional sangat berperan penting dalam niat membeli di *web* toko pakaian muslim daring, begitu juga kualitas *web* yang dapat menjadi faktor kedua dalam mendorong niat membeli.

Peneliti juga mencoba beberapa variasi analisis alternatif lainnya, ketika religiusitas dan kualitas *web* terhadap niat membeli melalui utilitarian dan *hedonic shopping value* sebagai mediator. Ditemukan bahwa religiusitas tidak juga dapat

mempengaruhi utilitarian dan *hedonic shopping value* secara signifikan, akan tetapi kualitas *web* dapat mempengaruhi utilitarian dan *hedonic shopping value* secara signifikan terutama pada hubungan kualitas *web* terhadap *hedonic shopping value* merupakan hubungan terkuat. Akan tetapi ketika kualitas *web* terhadap niat membeli melalui utilitarian dan *hedonic shopping value*, ditemukan bahwa mediasi melalui *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli dibandingkan *utilitarian shopping value* yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan.

Hasil analisis ketika *full model* juga menjelaskan bahwa dari keempat variabel bebas, satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli adalah *hedonic shopping value*. Sehingga dapat dicermati dari beberapa uji alternatif dan uji *full model* bahwa ada baiknya kedepan bagi para praktisi atau perusahaan untuk lebih memperhatikan *hedonic shopping value* yang terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli. Ada baiknya juga bagi para praktisi dan perusahaan agar dapat memperbarui dan meningkatkan strategi yang dapat mendorong nilai hedonis para pengunjung *web*. Disamping itu, terdapat juga variabel kedua yang dapat dipertimbangkan juga pengaruhnya terhadap niat membeli ketika mengesampingkan *hedonic shopping value* yaitu kualitas *web*. Ada baiknya juga bagi para praktisi atau perusahaan untuk memperhatikan dan mengembangkan strategi kualitas *web* dari sisi layanan, tampilan, ataupun secara fungsional. Karena kualitas *web* juga dapat mempengaruhi niat membeli melalui mediasi nilai utilitarian dan nilai hedonis, sehingga kualitas *web* dapat mendorong juga nilai utilitarian ataupun nilai hedonis.

Temuan yang didapatkan dari analisis deskriptif variabel religiusitas menunjukkan bahwa para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring merupakan pribadi-pribadi yang taat dalam menjalankan dan berkomitmen dengan perintah agama Islam. Mulai dari melakukan ibadah shalat, doa, dzikir, berpuasa, sampai menghindari dosa besar ataupun kecil, dan lainnya. Walaupun pada penelitian ini

religiusitas tidak memiliki hasil signifikan, akan tetapi ada baiknya para praktisi atau perusahaan mengembangkan strategi yang dapat mengaitkan antara rasa religiusitas para pengunjung dengan niat membeli.

Begitu juga analisis deskriptif variabel kualitas *web* menunjukkan pendapat para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring bahwa beberapa aspek kualitas *web* pada *web* toko pakaian muslim daring cukup baik. Para pengunjung merasa nyaman ketika mengakses *web* dikarenakan mereka mendapatkan konten yang baik, dengan tampilan yang baik, serta keleluasan para pengunjung ketika mengakses *web* toko pakaian muslim daring. Sehingga kualitas informasi, sistem, dan layanan juga didapatkan dengan baik oleh para pengunjung *web*. Maka itu bagi praktisi dan perusahaan agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas *web* toko pakaian muslim daring, untuk meningkatkan niat membeli para pengunjung.

Pada temuan analisis deskriptif *utilitarian shopping value*, para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring berpendapat bahwa nilai utilitarian merupakan salah satu hal yang menjadi perilaku dan pertimbangan para pengunjung dalam berbelanja, seperti pemikiran rasional ketika berbelanja, efisiensi, dan manfaat yang dibutuhkan. Sehingga sangat bagus jika para praktisi dan perusahaan toko pakaian muslim daring memanfaatkan strategi pengembangan bisnis yang dapat memancing *utilitarian shopping value* dari para pengunjung untuk mendorong niat membeli.

Begitu juga temuan pada analisis deskriptif *hedonic shopping value* menunjukkan pendapat para pengunjung *web* toko pakaian muslim daring bahwa nilai hedonis merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dan perilaku para pengunjung ketika berbelanja, yaitu kesenangan, emosi, dan nafsu ketika berbelanja. Sehingga sangat bagus juga jika para praktisi dan perusahaan toko pakaian muslim daring memanfaatkan strategi pengembangan bisnis yang dapat memancing *hedonic shopping value* dari para pengunjung untuk mendorong niat membeli.