

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, platform Shopee yang dipakai.

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	34,0
2	Perempuan	66	66,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen Shopee Indonesia di Bandar Lampung berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	19 - 24	66	66,0
2	25 - 35	34	34,0
3	35 - 50	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia dewasa awal (19-24 tahun) menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Shopee Indonesia di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia (19-24 tahun) sebanyak 66 orang.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform**

No	Jenis Platform	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Aplikasi	62	62,0
2	Website	38	38,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

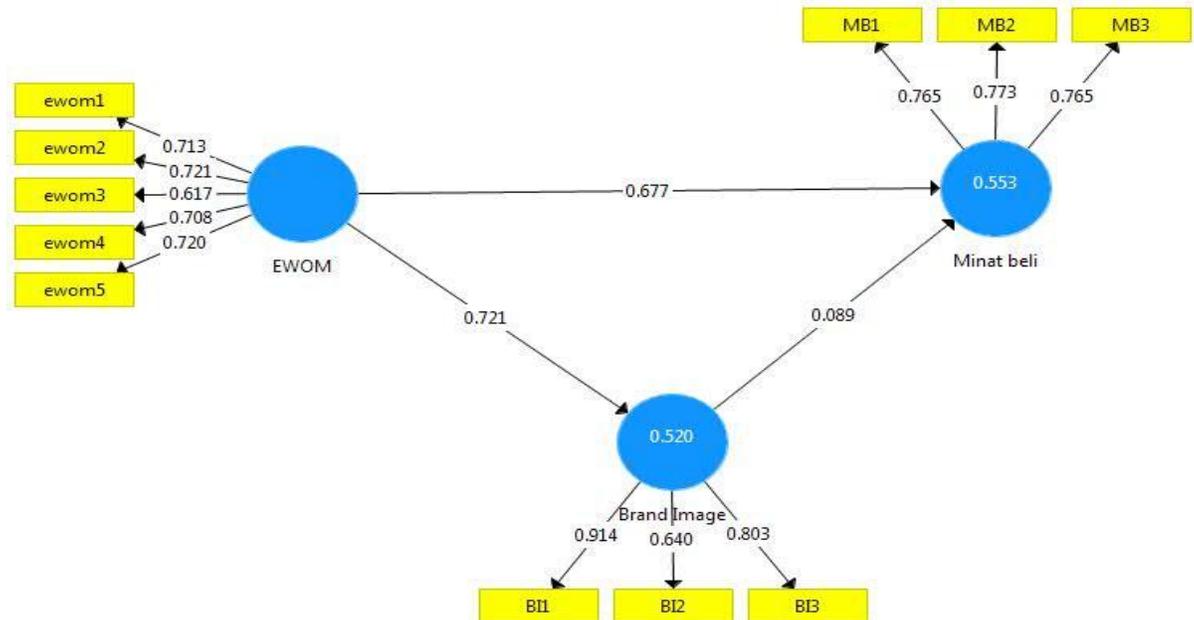
Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan platform diketahui bahwa konsumen Shopee Indonesia di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang menggunakan platform aplikasi sebanyak 62 orang.

#### **4.2 Pengujian Pesyaratan Analisis**

Penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS Ver.3. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural**



Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa konstruk *relationship marketing* diukur dengan 11 indikator dimana, EWOM diukur dengan 5 indikator, *brand image* diukur dengan 3 indikator, dan *Minat Beli* diukur dengan 3 indikator.

#### 4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan hasil estimasi *outer loading*  $> 0.5$ , *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extractor (AVE)*  $> 0.5$ . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut :

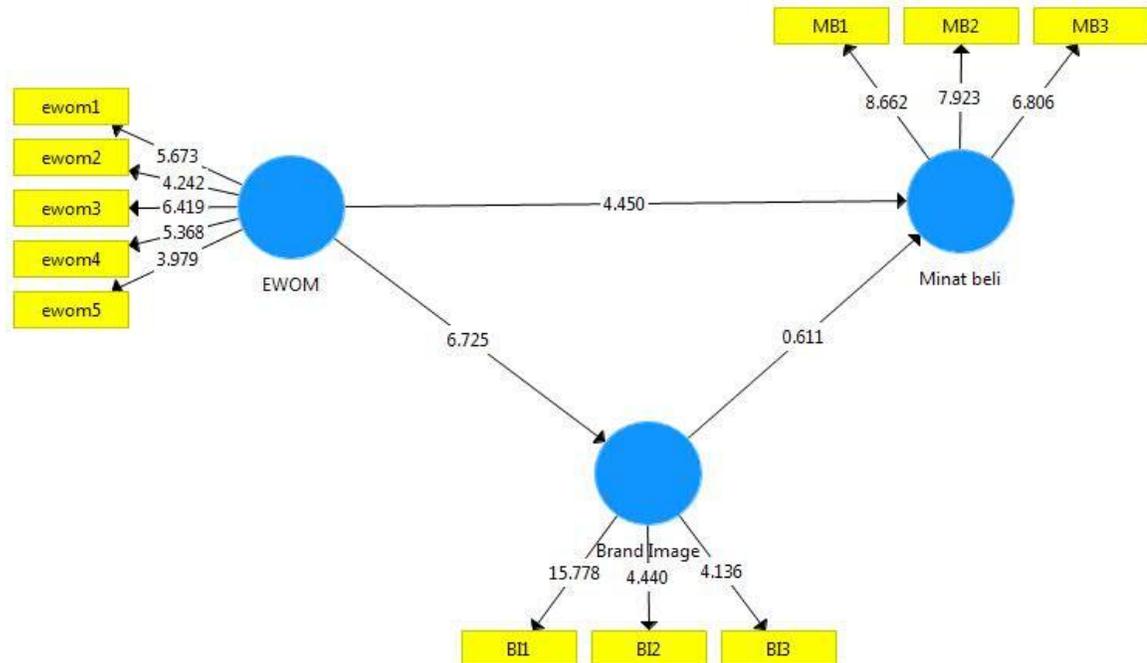
**Tabel 4.4**  
***Result For Outer Loading***

	Brand image	EWOM	Minat beli
BI1	0,914		
BI2	0,640		
BI3	0,803		
MB1			0,765
MB2			0,773
MB3			0,765
Ewom1		0,713	
Ewom2		0,721	
Ewom3		0,617	
Ewom4		0,708	
Ewom5		0,720	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar  $> 0,5$ . Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

**Gambar 4.2**  
**Nilai loading factor**



#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolah data dengan menggunakan *smart PLS* diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
***Cronbach's alpha dan Composite Reliability***

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Image	0,695	0,834
EWOM	0,736	0,825
Minat Beli	0,676	0,812

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0.812.

#### 4.2.1.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk

**Tabel 4.6**  
**Nilai R<sup>2</sup>**

	R Square
Brand Image	0,520
Minat Beli	0,553

Tabel 4.6 di atas memberikan nilai R Square brand image sebesar 0,520 dan 0,553 untuk minat beli. Hal tersebut berarti pengaruh ewom terhadap brand image sebesar 52% dan 55,3% untuk minat beli sedangkan sisanya sebesar 48% (brand image) dan

44,7% (minat beli) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan nilai T- Statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
*Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Sampel asli (O)	Rata – rata sampel (M)	STDEV	T-Values	P-Values
Brand image > Minat beli	0,089	0,101	0,145	0,611	0,542
Ewom > Brand image	0,721	0,730	0,107	6,725	0,00
Ewom > Minat beli	0,741	0,749	0,067	10,997	0,00

Sumber : Data diolah tahun 2019

Ukuran singifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai T-table dan T-Values. Jika nilai T-Values lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau H0 ditolak dan menerima H1. Untuk tingkat keyakinan 95 % (*alpha* 5 %) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah  $\geq 1,66071$  ( $df = 97$ ).

Oleh karena itu, berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap brand image dan minat beli yang ditunjukkan oleh T-Values ( $6,725 > 1,66071$  dan  $10,997 > 1,66071$ ). Sedangkan, untuk brand image tidak

memiliki pengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh T-Values ( $0,611 < 1,66071$ ).

#### **4.4 Pembahasan**

##### **1) Pengaruh EWOM terhadap Brand Image**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa nilai probabilitas hubungan pengaruh EWOM terhadap brand image adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  maka H1 diterima. Yang berarti bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Terlihat jelas bahwa berdasarkan data tersebut komentar atau review konsumen di media electronic berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya brand image yang positif ataupun yang negatif dalam pandangan konsumen lain. Apabila pada suatu platform electronic sebuah brand didominasi komentar negatif maka konsumen potensial yang melihat komentar – komentar tersebut akan condong kepada persepsi yang negatif terhadap image dari produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika platform electronic sebuah brand didominasi komentar positif maka konsumen yang potensial melihat komentar – komentar tersebut akan condong kepada persepsi yang positif terhadap image dari produk tersebut. Senada dengan hal tersebut Jalilvand dan Samiei (2011) mengatakan dalam studi empiris mereka bahwa EWOM memiliki efek yang kuat terhadap image sebuah brand.

##### **2) Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa nilai probabilitas hubungan pengaruh EWOM terhadap Minat Beli adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  maka H1 diterima. Yang berarti bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Dalam kasus ini data yang tertera menunjukkan bahwa konsumen potensial akan memiliki tendensi untuk membeli atau tidak membeli produk dari sebuah brand yang di pengaruhi oleh komentar – komentar konsumen lainnya pada platform elektronik brand tersebut (EWOM). Apabila pada suatu platform electronic sebuah brand didominasi komentar negatif maka konsumen potensial yang melihat komentar – komentar tersebut akan cenderung berkeinginan untuk membeli atau membeli kembali produk dari brand tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika platform electronic sebuah brand didominasi komentar positif maka konsumen yang potensial melihat komentar – komentar tersebut akan cenderung berkeinginan untuk tidak membeli produk dari brand tersebut. Jalilvand dan Samiei (2011) ; Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) juga mengatakan bahwa EWOM memiliki efek yang kuat terhadap minat beli konsumen akan produk dari sebuah brand.

### **3) Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa nilai probabilitas hubungan pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli adalah sebesar  $0,542 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Yang berarti bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Dapat di deskripsikan bahwa image yang terbentuk atau sengaja dibentuk oleh sebuah brand tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan seorang konsumen potensial untuk membeli atau tidak membeli produk dari brand tersebut. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, konsumen lebih cenderung percaya dengan komentar – komentar, baik positif ataupun negatif, konsumen lainnya terhadap sebuah brand sebagai bahan pertimbangan yang pada akhirnya akan membentuk image tersendiri akan sebuah brand dalam persepsi pribadi konsumen potensial tersebut. Personal

brand image yang terbentuk tersebut yang akan mengarahkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk dari sebuah brand.a