

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuesioner penelitian ini. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Jumlah Pengeluaran Perbulan Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	60	42,9 %
2	Wanita	80	57,1 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Wanita artinya Minat beli terhadap produk Uniqlo didominasi oleh Wanita sebanyak 80 orang.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	94	67,1 %
2	26-35 Tahun	43	30,7 %
3	36-45 Tahun	3	2,1 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya Minat beli terhadap produk Uniqlo didominasi oleh pelanggan yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 94 orang.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	37	26,4 %
2	Wiraswasta	38	27,1 %
3	Pegawai Negeri	28	20,0 %
4	Pegawai Swasta	37	26,4 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Wiraswasta artinya Minat beli terhadap produk Uniqlo didominasi oleh Wiraswasta yaitu sebanyak 27,1% atau 38 orang.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	41	29,3 %
2	Vokasi/Diploma	22	15,7 %
3	S1	61	43,6 %
4	S2	16	11,4 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu S1 artinya Minat beli terhadap produk Uniqlo didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 43,6% atau 61 orang.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	25	17,9 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	65	46,4 %
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	27	19,3 %
4	Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000	13	9,3 %
5	>Rp. 10.000.000	10	7,1 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan pengeluaran perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 menempati posisi pertama,

artinya Minat beli terhadap produk Uniqlo didominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebesar yaitu sebesar 46,4% atau sebanyak 65 orang responden.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Country of Origin* (X2), *Perceived quality* (Y) dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi (Z) pada produk Uniqlo, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 140 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden *Social Media Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya penyampaian pesan/informasi Uniqlo kepada khalayak melalui gambar/foto/video produk di sosial media mereka sangat menarik, inovatif dan konsisten	9	6,4%	9	6,4%	24	17,1%	60	42,9%	38	27,1%
2	Saya merasa media sosial Uniqlo mampu memberikan informasi	6	4,3%	12	8,6%	16	11,4%	66	47,1%	40	28,6%

	keunggulan produk secara lengkap										
3	Saya sangat aktif untuk memberikan like, comment dan share terkait produk-produk uniqlo di media sosialnya	10	7,1%	22	15,7%	42	30,0%	35	25,0%	31	22,1%
4	Saya selalu terhubung dengan media sosial uniqlo untuk mendapatkan informasi produk-produk yang menarik dari Uniqlo	9	6,4%	18	12,9%	36	25,7%	46	32,9%	31	22,1%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Pernyataan 1 mengenai “Saya merasa media sosial Uniqlo mampu memberikan informasi keunggulan produk secara lengkap” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 28,6% atau 40 orang dengan menjawab Sangat Setuju. Sedangkan pertanyaan 3 dan 4 mengenai “Saya sangat aktif untuk memberikan like, comment dan share terkait produk-produk uniqlo di media sosialnya” dan “Saya selalu terhubung dengan media sosial uniqlo untuk mendapatkan informasi produk-produk yang menarik dari Uniqlo” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22,1% atau 31 orang.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden *Country of Origin* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Uniqlo memiliki prestige (gengsi) yang tinggi 1 karena berasal dari Jepang yang merupakan negara maju	9	6,4%	8	5,7%	30	21,4%	53	37,9%	40	28,6%
2	Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas	5	3,6%	10	7,1%	31	22,1%	62	44,3%	32	22,9%
3	Jepang merupakan Negara yang ingin saya kunjungi	7	5,0%	9	6,4%	28	20,0%	40	28,6%	56	40,0%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Pernyataan 3 mengenai “Jepang merupakan Negara yang ingin saya kunjungi” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 40,0% atau 56 orang dengan menjawab sangat setuju. Sedangkan pertanyaan 2 mengenai “Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22,9% atau 32 orang.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden *Perceived Quality* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas tinggi	19	13,6%	12	8,6%	39	27,9%	41	29,3%	29	20,7%
2	Produk pakaian Uniqlo merupakan produk yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan	4	2,9%	10	7,1%	41	29,3%	47	33,6%	38	27,1%
3	Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang sangat baik	9	6,4%	12	8,6%	32	22,9%	37	26,4%	50	35,7%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Pernyataan 3 mengenai “Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang sangat baik” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 35,7% atau 50 orang dengan menjawab Sangat Setuju. Sedangkan pertanyaan 1 mengenai “Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas tinggi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20,7% atau 29 orang.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berkeinginan untuk membeli produk Uniqlo yang ditawarkan	8	5,7%	9	6,4%	33	23,6%	54	38,6%	36	25,7%
2	Saya tertarik untuk berbagi informasi terkait produk Uniqlo dengan orang terdekat saya	5	3,6%	13	9,3%	36	25,7%	57	40,7%	29	20,7%
3	Produk Uniqlo menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk dengan produk-produk merek lain	8	5,7%	18	12,9%	44	31,4%	45	32,1%	25	17,9%
4	Saya berinisiatif mencari informasi mengenai produk terbaru Uniqlo	8	5,7%	11	7,9%	37	26,4%	47	33,6%	37	26,4%

Sumber: Data diolah tahun 2023

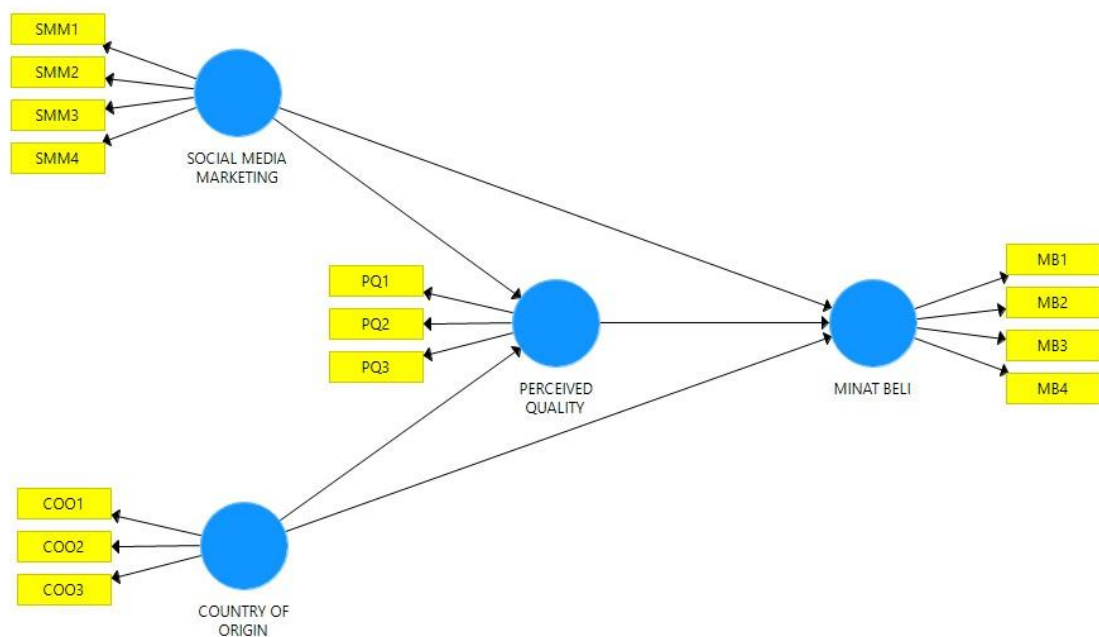
Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 140 responden. Pernyataan 4 mengenai “Saya berinisiatif mencari informasi mengenai produk terbaru Uniqlo” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 26,4% atau 37 orang dengan menjawab Sangat Setuju. Sedangkan pertanyaan 3 mengenai “Produk Uniqlo menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk dengan

produk-produk merek lain” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17,9% atau 25 orang.

4.2 Hasil Outer Model

Outer Model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali & Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas



Gambar 4.1 Model Struktural

Keterangan:

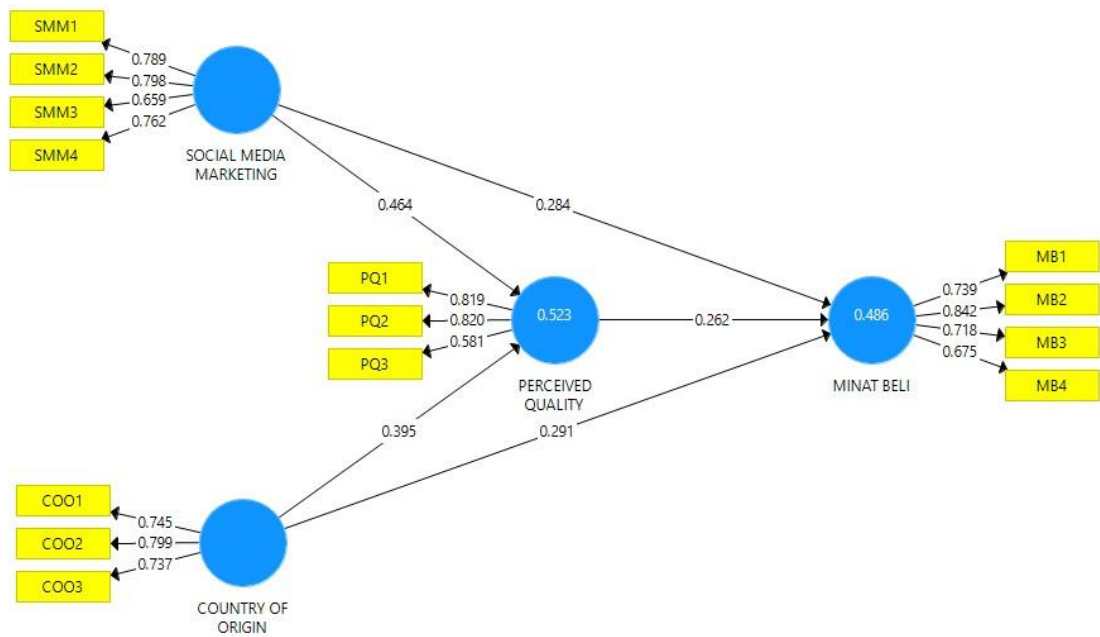
X1: *Social Media Marketing*

X2: *Country of Origin*

Y: *Perceived Quality*

Z: *Minat Beli*

Dari hasil gambar diatas, maka selanjutnya akan dihitung untuk mengetahui hasil dari perhitungan hubungan antara indikator ke variabel laten. Berikut adalah hasil perhitungannya:



Gambar 4.2 *Output calculate algorithm*

Dari hasil perhitungan model diatas hubungan antara indikator dan variabel laten diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Outer Loadings

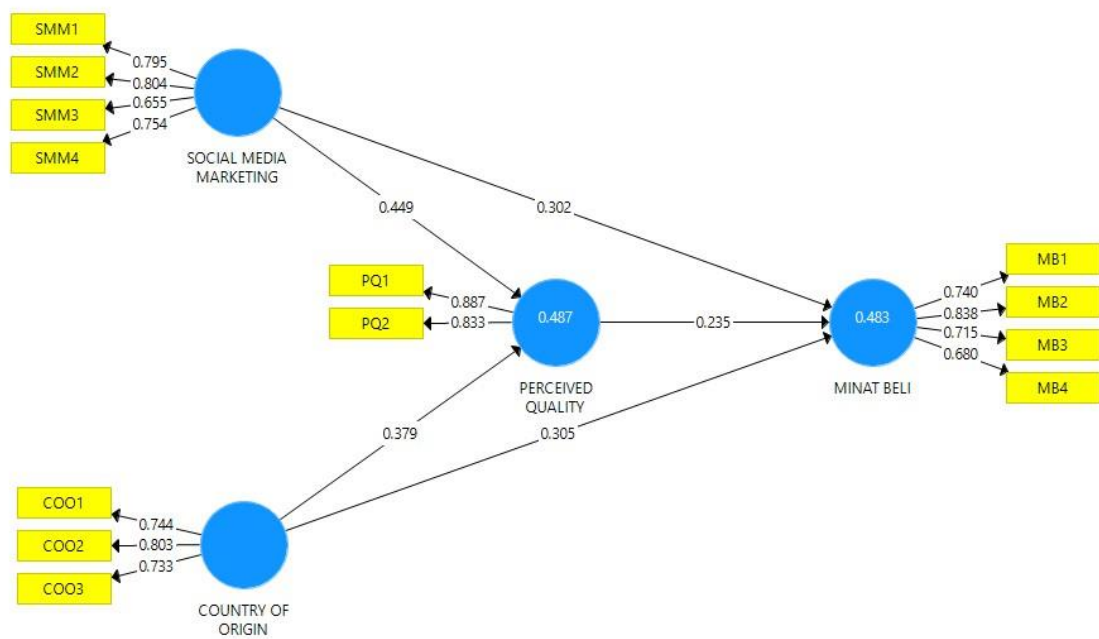
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Country of Origin (X2)</i>	<i>Perceived Quality (Y)</i>	<i>Minat Beli (Z)</i>
SMM1	0,789			
SMM2	0,798			
SMM3	0,659			
SMM4	0,762			
COO1		0,745		
COO2		0,799		
COO3		0,737		
PQ1			0,819	
PQ2			0,820	
PQ3			0,581	
MB1				0,739
MB2				0,842
MB3				0,718
MB4				0,675

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat data yang tidak valid yang ditunjukkan oleh beberapa indikator dalam setiap variabel laten. Jika indikator tidak dinyatakan valid maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model,

hasil angka yang menunjukkan $< 0,60$ dengan demikian disimpulkan bahwa indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

PQ3 dengan perhitungan sebesar $0,581 < 0,60$ dengan demikian disimpulkan bahwa indikator tersebut dinyatakan tidak valid maka indikator tersebut harus dihilangkan dari model.



Gambar 4.3 *Output calculate alghorithm.*

Tabel 4.11 Outer Loadings

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Country of Origin (X2)</i>	<i>Perceived Quality (Y)</i>	Minat Beli (Z)
SMM1	0,795			
SMM2	0,804			
SMM3	0,655			
SMM4	0,754			
COO1		0,744		
COO2		0,803		
COO3		0,733		
PQ1			0,887	
PQ2			0,833	
MB1				0,740
MB2				0,838
MB3				0,715
MB4				0,680

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini:

4.2.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *Cross Loading*.

Tabel 4.12 Hasil Cross Loading

	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Country of Origin (X2)</i>	<i>Perceived Quality (Y)</i>	<i>Minat Beli (Z)</i>
SMM1	0,795	0,490	0,519	0,526
SMM2	0,804	0,307	0,445	0,423
SMM3	0,655	0,142	0,383	0,373
SMM4	0,754	0,268	0,470	0,382
COO1	0,412	0,744	0,446	0,420
COO2	0,283	0,803	0,475	0,448
COO3	0,257	0,733	0,363	0,420
PQ1	0,587	0,546	0,887	0,524
PQ2	0,448	0,419	0,833	0,491
MB1	0,507	0,558	0,469	0,740
MB2	0,426	0,428	0,456	0,838
MB3	0,305	0,317	0,401	0,715
MB4	0,428	0,322	0,422	0,680

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan hasil tabel cross loading 4.13 adalah tabel nilai dari masing-masing indikator variabel terhadap variabelnya, hasil analisa sebagai berikut:

A. Analisa Discriminant Validity Variabel X1 (*Social Media Marketing*)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya ($X1$) $> 0,60$ dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

B. Analisa Discriminant Validity Variabel X2 (*Country of Origin*)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya ($X2$) $> 0,60$ dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

C. Analisa Discriminant Validity Variabel Y (*Perceived Quality*)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Y) $> 0,60$ dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

D. Analisa Discriminant Validity Variabel Z (Minat Beli)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai yang berwarna hijau atau nilai cross loading dari masing-masing setiap indikator terhadap konstraknya (Z) $> 0,60$ dan lebih besar dari pada nilai cross loading lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, yaitu dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

4.2.3 Analisis Average Variance Extracted

Uji validitas diskriminan merupakan dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten maka dikatakan memiliki diskriminan yang baik. Nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,5. Adapun hasil output adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Social Media Marketing</i>	0,568
<i>Country of Origin</i>	0,579
<i>Perceived Quality</i>	0,740
Minat beli	0,556

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa semua nilai AVE yang tertera pada masing-masing konstruk diatas atau melebihi 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0,746	0,840
<i>Country of Origin</i>	0,636	0,805
<i>Perceived Quality</i>	0,651	0,850
Minat beli	0,735	0,833

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk berada diatas 0,6. Dan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Berdasarkan data dari Outer loading variabel *Social Media Marketing* mewakili indikator *Social Media Marketing* (SMM1) yaitu *Context*, (SMM2) *Communication*, dan (SMM4) *Connection*. Berdasarkan data dari Outer loading varibel *Country of Origin* mewakili

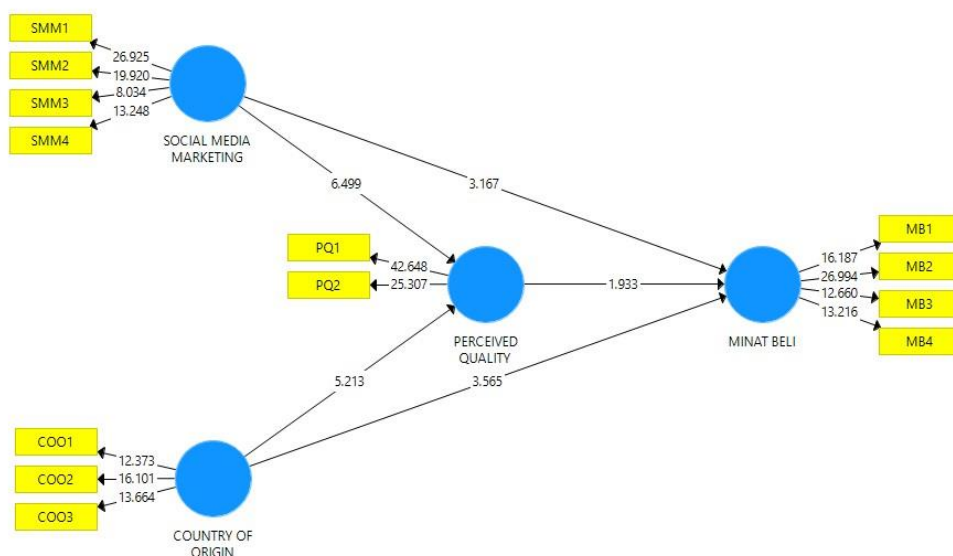
indikator *Country of Origin* (COO1) yaitu *Country belief*, (COO2) *People Affect*, dan (COO3) *Desire*.

Berdasarkan data dari Outer loading variabel *Perceived Quality* mewakili indikator (PQ1) yaitu *High quality* dan (PQ2) yaitu *Superior Product*.

Berdasarkan data dari Outer loading variabel Minat beli mewakili indikator Minat beli (MB1) yaitu Minat transaksional, (MB2) Minat referensial, (MB3) Minat preferensial, dan (MB4) Minat eksploratif.

4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model

Pengujian Model Struktural (inner model) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Output bootsraping

4.2.6 Nilai R-Square dan Goodness of Fit

4.2.6.1 Nilai R-Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.15 Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Perceived Quality</i>	0,487
Minat Beli	0,483

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Perceived Quality* adalah 0,487. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Perceived Quality* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* sebesar 48,7%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Minat beli sebesar 0,483. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* sebesar 48,3%.

Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q- Square dilakukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,487)(1 - 0,483) \\
 &= 1 - (0,513)(0,517)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,265$$

$$= 0,735$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,735, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.2.6.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Tabel 4.16 Model Fit

Fit Summary	Estimated Model
SRMR	0,105
D_ULS	1,005
D_G	0,345
Chi-Square	290.153
NFI	0,585

Sumber: Data diolah dengan PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai SRMR $0,105 < 0,10$ yang artinya model dalam penelitian Ini sudah bagus. Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,585, bila nilai NFI semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0,585 dapat dikatakan bagus/cocok. Maka dapat disampaikan model dalam penelitian ini sudah bagus.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian, dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji Path Coefficient dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Path Coefficients

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1	<i>Social media marketing -> Perceived quality</i>	0,449	6,449	0,000	Diterima
H2	<i>Social media marketing -> Minat beli</i>	0,302	3,167	0,002	Diterima
H3	<i>Country of origin -> Perceived quality</i>	0,379	5,213	0,000	Diterima
H4	<i>Country of origin -> Minat beli</i>	0,305	3,565	0,000	Diterima
H5	<i>Perceived quality -> Minat beli</i>	0,235	1,933	0,055	Ditolak

Sumber: Data diolah PLS 2023

4.2.8 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Perceived Quality* (Y)

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Produk Uniqlo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H1 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H1 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Quality* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis pertama diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y) dan H1 diterima.**

4.2.9 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat beli (Z)

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli pada Produk Uniqlo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H2 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H2 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli didapatkan nilai koefisien p-values sebesar 0,002 < 0,05 maka hipotesis kedua diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat beli (Z) dan H2 diterima.**

4.2.10 Pengaruh *Country of origin* (X2) terhadap *Perceived quality* (Y)

H3: *Country of origin* berpengaruh terhadap *Perceived quality* pada Produk Uniqlo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H3 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H3 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Country of origin* terhadap *Perceived quality* didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Country of origin* (X2) terhadap *Perceived quality* (Y) dan H3 diterima.**

4.2.11 Pengaruh *Country of origin* (X2) terhadap Minat Beli (Z)

H4: *Country of origin* berpengaruh terhadap Minat beli pada Produk Uniqlo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H4 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H4 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat beli didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis keempat diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Country of origin* (X2) terhadap Minat Beli (Z) dan H4 diterima.**

4.2.12 Pengaruh *Perceived quality* (Y) terhadap Minat Beli (Z)

H5: *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat beli pada Produk Uniqlo

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H5 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H5 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh *Perceived quality* terhadap Minat beli didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,055 < 0,05$ maka hipotesis keempat ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Perceived quality* (Y) terhadap Minat Beli (Z) dan H5 ditolak.

Tabel 4.10 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H6	<i>Social Media Marketing -> Perceived Quality -> Minat Beli</i>	0,105	0,058	0,071	Ditolak
H7	<i>Country of Origin -> Perceived Quality -> Minat Beli</i>	0,089	0,048	0,068	Ditolak

Sumber: Data diolah PLS 2023

4.2.13 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dengan *Perceived Quality* (Y) terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

H6: *Social Media Marketing* dengan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli pada Produk Uniqlo sebagai variabel intervening.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H6 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H6 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kelima Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,071 < 0,05$ maka hipotesis kelima ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Social Media Marketing (X1)* berpengaruh dengan *Perceived Quality (Y)* terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening dan H6 ditolak.**

4.2.14 Pengaruh *Country of Origin (X2)* dengan *Perceived Quality (Y)* terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening

H7: Pengaruh *Country of Origin* dengan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli pada Produk Uniqlo sebagai variabel intervening.

Kriteria:

Jika P-Value $<$ Alpha (0,05) maka H7 di Tolak

Jika P-Value $>$ Alpha (0.05) maka H7 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedelapan Pengaruh *Country of Origin* dengan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli didapatkan nilai koefisien p-values sebesar $0,068 < 0,05$ maka hipotesis keenam ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Country of Origin (X2)* tidak berpengaruh dengan *Perceived Quality (Y)* terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening dan H7 diterima.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik *social media marketing* Uniqlo maka semakin baik persepsi kualitas keseluruhan produk Uniqlo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan Cahyani et al (2022) menunjukkan penelitian yang dilakukan berpengaruh positif *social media marketing* terhadap *perceived quality*. Melalui *social media marketing* yaitu dengan membuat sosial media tersebut memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan dengan bahasa yang sopan maka hal tersebut dapat mempengaruhi *perceived quality*.

4.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,002 < 0,05$. Artinya semakin tinggi nilai *social media marketing*, maka minat beli pelanggan akan meningkat. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi yang baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention* atau minat beli produk Uniqlo. Menurut Muhammad Ayik Muhyidin (2020) Hasil penelitian menunjukkan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I. M. Rahmansyah (2019) mengungkapkan country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Identitas negara asal yang tercantum pada suatu produk membuktikan dapat mempengaruhi konsumen terhadap persepsi kualitas keseluruhan produk. Dari hipotesis ketiga ini membuktikan negara berkembang juga dapat menghasilkan atau memproduksi sebuah produk yang berkualitas. Fenomena *country of origin* juga tidak lepas dari persepsi kualitas

(perceived quality). Hal ini menerangkan evaluasi *country of origin* suatu produk brand akan membentuk persepsi awal atau gambaran konsumen terhadap kualitas suatu produk brand sebelum memilih suatu produk dan persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kussudyarsana and Z. Irawati (2018) Semakin tinggi kesan identitas negara asal suatu produk juga akan menciptakan kesan kualitas yang positif di benak konsumen, sehingga persepsi ditingkatkan maka intensi konsumen akan ikut meningkat.

4.3.4 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap Minat beli, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,000 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. N. Hien, N. N. Phuong, T. van Tran, and L. D. Thang (2020) Hal ini karena adanya pengaruh sinyal negara asal yang membantu konsumen membentuk informasi keyakinan dan evaluasi positif yang tertanam dalam benak konsumen sehingga dari evaluasi positif tersebut membuat minat beli konsumen meningkat. menunjukkan apabila *country of origin* meningkat maka minat beli pada produk Uniqlo akan meningkat. Shamidra dan Saroj (2011) *Country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih et al.(2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli, hal ini didapat dari perhitungan nilai p-values $0,055 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Henricus dan Farida (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk membeli produk Uniqlo bahwa semakin besar persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak menjamin minat beli dari pelanggan, karena minat beli tidak hanya dapat diperoleh dengan kualitas saja tetapi banyak faktor pendukung lainnya seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga, promosi, bisa saja diskon yang besar tidak membuat konsumen minat terhadap perusahaan. Hal ini juga tidak didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2013) menyimpulkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

4.3.6 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* Produk Uniqlo sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Perceived quality*, hal ini didapat dari hasil perhitungan p-values $0,071 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lee (2021) yang menunjukkan hasil pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui *perceived quality*. *Social media marketing* melalui *perceived quality* tidak memberikan pertimbangan konsumen dalam minat beli produk uniqlo. Menurut Lee, pengaruh *social media marketing* dan *perceived quality* dapat diukur secara langsung terhadap minat beli.

Hal ini menunjukan bahwa *Social media marketing* dengan *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi minat beli. Dari perhitungan uji Specific Indirect

Effect dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Social media marketing* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi *Social media marketing* terhadap Minat beli.

4.3.7 Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat beli dengan *Perceived Quality* Produk Uniqlo sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap Minat beli dengan *Perceived quality*, hal ini didapat dari hasil perhitungan p-values $0,068 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafida (2015) Hal ini menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli dengan melalui *perceived quality*, yang berarti bahwa *country of origin* mampu berpengaruh terhadap minat beli apabila terdapat variabel intervening yang memediasi variabel *country of origin* dengan variabel minat beli, yang dalam penelitian ini variabel intervening tersebut adalah *perceived quality*.

Hal ini menunjukan bahwa *Country of origin* dengan *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi minat beli. Dari perhitungan uji Specific Indirect Effect dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung *Country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi *Country of origin* terhadap Minat beli.