

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden. Responden yang digunakan sebanyak 119. Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SmartPLS4.

#### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Objek penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian indomie di Indonesia. Deskripsi dalam onjek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran per-bulan, variasi rasa indomie yang disukai, apa saja yang disukai dari indomie oleh responden. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Presentase
1.	Pelajar	11,6%
2.	Mahasiswa	54,5%
3.	Karyawan Swasta	11,6%
4.	PNS	8%
5.	Guru	9%
6.	Petani	5%
7.	Dan lain-lain	10,7%

*Sumber : data diolah, Januari (2024)*

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Pada penelitian pembelian ini lebih didominasi oleh Mahasiswa dengan presentase 54,5%.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Pembeli Indomie Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Presentase
1.	SD	0,0%
2.	SMP	7,4%
3.	SMA	76,9%
4.	S1	12%
5.	S2	5%
6.	S3	3%

*Sumber diolah, Januari (2024)*

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian keputusan pembelian konsumen pada produk indomie didominasi oleh SMA sederajat dengan persentase 76,9%.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Nilai Rata-Rata Pengeluaran Perbulan**

NO	Rata-rata pengeluaran per-bulan	Presentase
1.	< 1.000.000	62,0%
2.	1.000.000 - 3.000.000	33,1%
3.	3.000.000 -6.000.000	10,0%
4.	6.000.000-8.000.000	8%

*Sumber: data diolah, Januari (2024)*

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan pada keputusan pembelian konsumen pada produk indomie yaitu kurang dari 1.000.000 dengan persentase 62,0%.

**Tabel 4. 4 karakteristik Farian Rasa Indomie**

NO	Farian Rasa Indomie	Presentase
1.	Indomie kuah	22,3%
2.	Indomie goreng	55,4%
3.	Indomie Jumbo	8%
4.	Indomie kriting	5%
5.	Indomie teste of Asia	7%
6.	Indomie kuliner Indonesia	9,1%
7.	Indomie Noodlez	3%
8.	Indomie real met	3%

*Sumber : diolah, Januari (2024)*

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan varian rasa, pada produk indomie goreng, dengan presentase 55,4%.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Cita Rasa yang disukai**

<b>Cita Rasa Yang Disukai Dari Indomie</b>	<b>Presentase</b>
<b>Cita Rasa</b>	54%
<b>Harga</b>	29,8%
<b>Kualitas</b>	16,5%

*Sumber data diolah, Januari (2024)*

Hasil karasteristik responden pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan Cita Rasa yang digemari pada produk indomie, yaitu harga yang memiliki presentase 29,8%.

## **4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen**

### **4.2.1 Uji Validitas Instrumen**

Uji Validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti kuesioner valid jika nilai Sig < 0, 05 pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 119 responden, yang di maksudkan agar butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	NWOM1	0, 554	0, 349	Valid
	NWOM2	0, 921	0, 349	Valid
	NWOM3	0, 944	0, 349	Valid
	NWOM4	0, 918	0, 349	Valid
	NWOM5	0, 930	0, 349	Valid
<i>Citra Produk</i>	CM1	0, 919	0, 349	Valid
	CM2	0, 930	0, 349	Valid
	CM3	0, 882	0, 349	Valid
<i>Kepercayaan</i>	KPR1	0, 835	0, 349	Valid
	KPR2	0, 925	0, 349	Valid
	KPR3	0, 905	0, 349	Valid
	KPR4	0, 807	0, 349	Valid
<i>Keputusan pembelian produk</i>	KPP1	0, 928	0, 349	Valid
	KPP2	0, 701	0, 349	Valid
	KPP3	0, 638	0, 349	Valid
	KPP4	0, 911	0, 349	Valid
	KPP5	0, 906	0, 349	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel uji Validitas terlihat bahwa dari 17 total instrumen pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diuji melalui 119 responden didapatkan nilai sig dari variabel *Interactive social media marketing* rata-rata nilainya  $< 0,05$  dan  $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan **Valid** dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Notoatmodjo didalam (Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji

validitas data. Hal ini dikarenakan data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada Output. Pada Output hasil perhitungan data akan berupa tabel yang disajikan, yaitu *Case Processing Summary*, *Reliability Statistics*, *Item-Total Statistics*, dan *Scale Statistics*.

**Tabel 4. 7 Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

*Sumber : data diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.2 Case Processing Summary dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden ada 30 dan presentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 30 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk kedalam kategori Excludded. Lalu, untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel Reliability Statistics. Seperti pada tabel dibawah ini .

**Tabel 4. 8 Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
NWOM	0,919	0,08	Besar/Baik	Reliabel
CM	0,896	0,08	Besar/Baik	Reliabel
KPR	0,891	0,08	Besar/Baik	Reliabel
KPP	0,874	0,08	Besar/Baik	Reliabel

*Sumber : data diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 nilai reliability statistics memiliki nilai diatas 0,8. Menurut Hair et al., (2021) reabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* minimal memiliki nilai  $> 0,8$ . Dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* disetiap variable *Negatif Electronic*

*Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Produk lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji reliability statistics dikatakan **reliabel**.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software SmartPLS 4.0 dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian, yang merupakan salah satu bidang kajian statistik untuk menguji rangkaian hubungan kasualitas yang relatif rumit secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. SEM-PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori. Sedangkan SEM-PLS lebih bersifat *predictive* model. Teknik analisis yang menggunakan teknik SEM-PLS ini dilakukan dengan dua tahap yaitu :

1. Tahap pertama adalah uji *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator
2. Tahap dua adalah uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

#### 4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 119 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. Uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

**Tabel 4. 9** Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

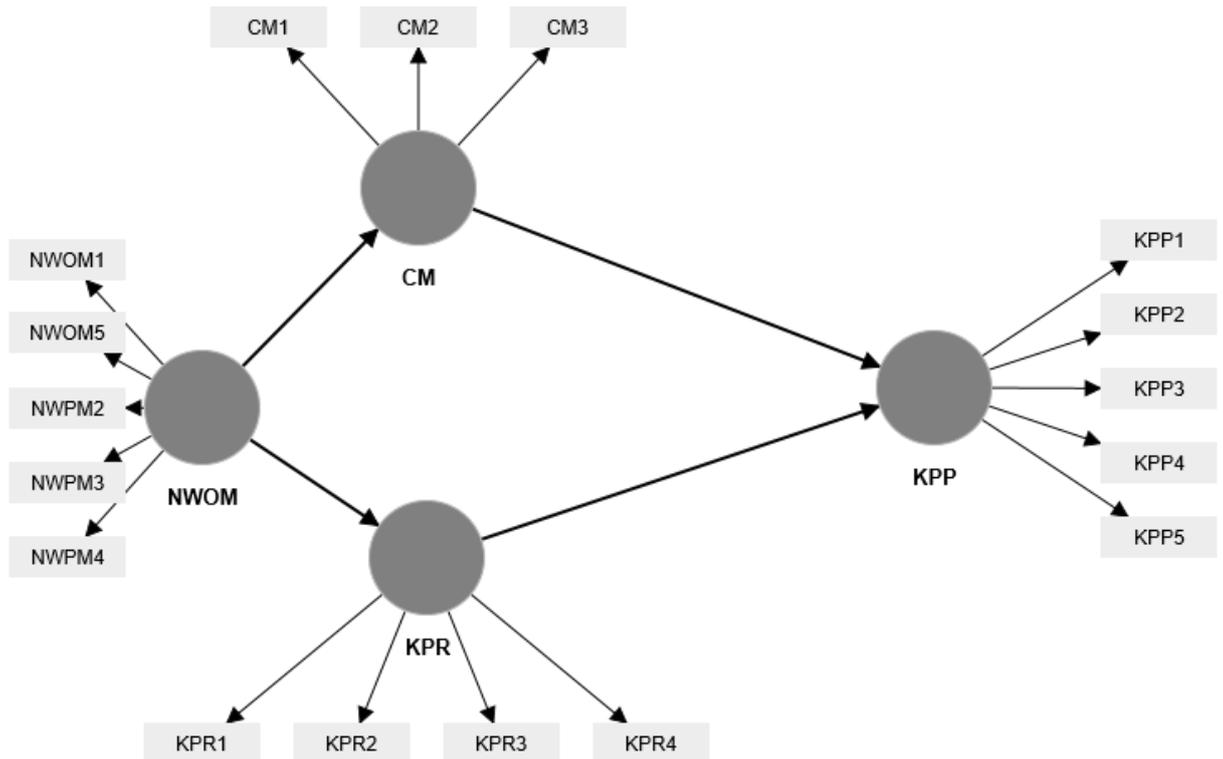
Variabel	Indikator	Mean	Min	Max	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
<i>Negatif</i> <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i>	NWOM1	3.319	1.000	5.000	1.045	0.213	-0.360
	NWOM2	3.277	1.000	5.000	1.012	0.184	-0.385
	NWOM3	3.378	1.000	5.000	1.053	-0.215	-0.329
	NWOM4	3.328	1.000	5.000	0.962	0.438	-0.301
	NWOM5	3.370	1.000	5.000	1.011	0.165	-0.552
Citra Merek	CTP1	3.798	1.000	5.000	1.074	0.371	-0.867
	CTP2	3.756	1.000	5.000	0.987	0.441	-0.766
	CTP3	3.765	1.000	5.000	0.968	0.578	-0.750
Kepercayaan	TRS1	3.824	1.000	5.000	0.904	0.767	-0.677
	TRS2	3.681	1.000	5.000	0.961	0.040	-0.469
	TRS3	3.538	1.000	5.000	0.951	0.156	-0.258
Keputusan Pembelian Konsumen	KPP1	3.613	1.000	5.000	0.962	0.188	-0.414
	KPP2	3.832	1.000	5.000	0.990	1.792	-1.233
	KPP3	3.991	1.000	5.000	0.929	1.823	-1.149
	KPP5	3.815	0.000	5.000	0.996	2.321	-1.224
	KPP6	3.807	1.000	5.000	1.047	0.879	-0.981

Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 terlihat bahwa menurut Hair et.al., (2021) apabila nilai skewness tidak ada yang  $> - 2,000$  hingga  $> 2,000$  dan nilai kurtosis  $> - 7,000$  hingga  $> 7,000$  maka distribusi data penelitian yang dilakukan yakni pemodelan SEM-PLS.

#### 4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Struktural Modeling -Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SMARTPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model perogram PLS yang diajukan.



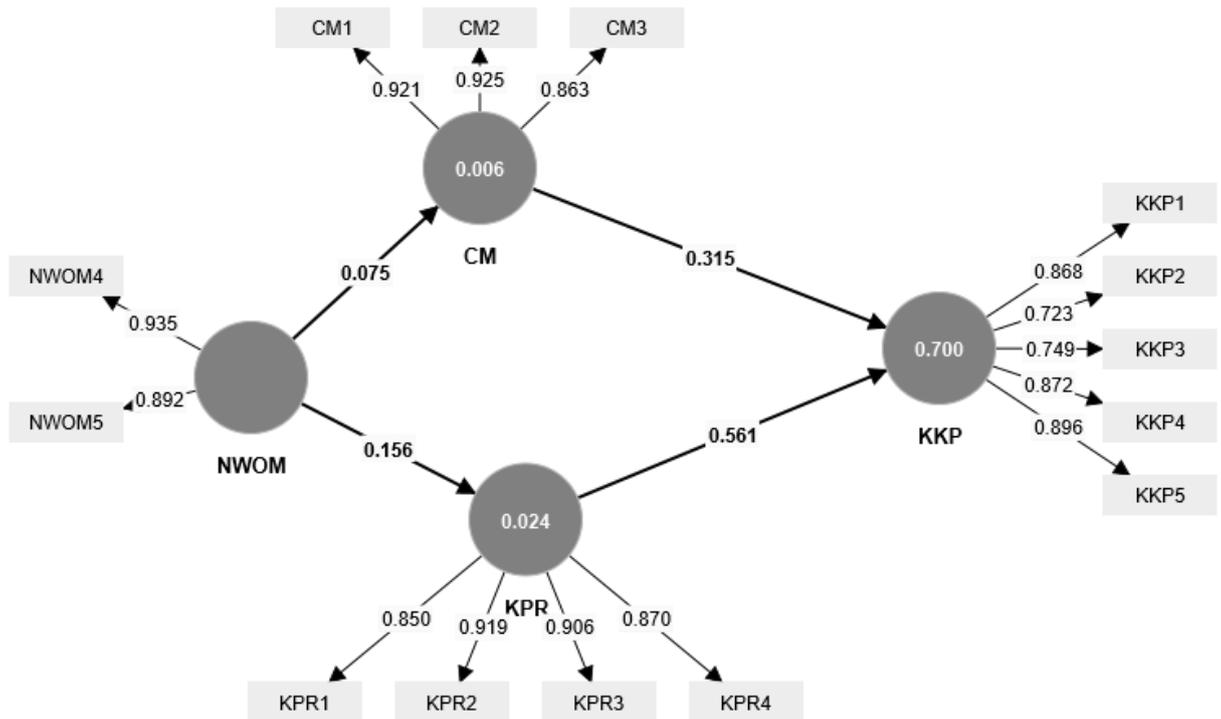
**Gambar 4. 1 Skema Model Partial Square (PLS)**

*Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)*

### 4.3.3 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel Negatif Word of Mouth direfleksikan oleh 5 indikator, variabel Citra Merek direfleksikan oleh 3 indikator, kepercayaan direfleksikan oleh 3 indikator, dan keputusan pembelian produk direfleksikan oleh 6 indikator.

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score/componen score* yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan intruksi. Sesuai dengan aturan umum (rule of thumb), nilai LF indikator  $>0,7$ . dikaatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,7. Hasil pengujian adalah berikut :



**Gambar 4. 2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)**

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai outer Model memiliki nilai diatas  $>0,70$  pada tiap-tiap indikator di setiap variabel yang digunakan oleh peneliti.

#### 4.3.3.1 Hasil Uji Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loading  $>0,70$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading/Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer Loading/Loading Factor	Keterangan
Citra Merek Word Of Mouth	CM1	0.921	Valid
	CM2	0.925	Valid
	CM3	0.863	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	KKP1	0.868	Valid
	KKP2	0.723	Valid
	KKP3	0.749	Valid
	KKP4	0.872	Valid
	KKP5	0.896	Valid

	KKP5	0.896	Valid
Kepercayaan	KPR1	0.850	Valid
	KPR2	0.919	Valid
	KPR3	0.906	Valid
	KPR4	0.870	Valid
Negatif Electronic	NWOM4	0.935	Valid
Word Of Mouth	NWOM5	0.892	Valid

Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Desember (2024)

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading 4.10 terlihat bahwa berdasarkan pengelolaan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen yang harusnya  $>0,70$ , dikarenakan pada tabel 4.10 nilainya dibawah  $0,70$ , maka tiga dari indikator Negatif Electronic Word of Mouth dieliminasi atau dihapus dari model.

#### 4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbch's alpha dari blok 16 indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 4.0 :

**Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbac h's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.887	0.892	0.930	0.816
Keputusan Pembelian Konsumen	0.881	0.903	0.914	0.680
Kepercayaan	0.909	0.913	0.936	0.786
Negatif Electronic Word of Mouth	0.805	0.839	0.910	0.835

Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)

Berdasarkan pengelolaan data pada tabel 4.11 mengenai uji reliabilitas diatas terlihat konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas  $0,80$  dan cronbach's alpha di atas  $0,80$  serta

nilai AVE diatas 0,50. Dari hasil output SmartPLS 4.0 diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,80 dan cronbach's alpha diatas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.3.3.3 Hasil Uji Discriminant Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai cross loading, jika nilai cross loading setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid Ghazali (didalam (Supriyati, 2021)). Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	CM	KKP	KPR	NWOM
CM				
KKP	0.850			
KPR	0.896	0.899		
NWOM	0.092	0.153	0.178	

*Sumber : data di olah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)*

Berdasarkan hasil tabel 4.12 terlihat bahwa evaluasi pengukuran pada validitas discriminant, parameter HTMT setiap pasangan variabel < 0,90 sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian sedangkan untuk parameter *Fornell Lacker* dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4. 13 Fornell Lacker**

	CM	KKP	KPR	NWOM
CM	<b>0.903</b>			
KKP	0.769	<b>0.825</b>		
KPR	0.810	0.816	<b>0.887</b>	
NWOM	0.075	0.125	0.156	<b>0.914</b>

*Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini didukung oleh cross loading pada tabel 4.14

**Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading**

Variabel	Citra Merek	Keputusan pembelian Konsumen	Kepercayaan	Negatif Electronic word of mouth
CM1	<b>0.921</b>	0.727	0.726	0.049
CM2	<b>0.925</b>	0.715	0.793	0.061
CM3	<b>0.863</b>	0.639	0.671	0.096
KKP1	0.684	<b>0.868</b>	0.632	0.140
KKP2	0.459	<b>0.723</b>	0.579	0.061
KKP3	0.459	<b>0.749</b>	0.570	0.152
KKP4	0.737	<b>0.872</b>	0.719	0.039
KKP5	0.759	<b>0.896</b>	0.821	0.131
KPR1	0.680	0.701	<b>0.850</b>	0.119
KPR2	0.712	0.710	<b>0.919</b>	0.159
KPR3	0.819	0.793	<b>0.906</b>	0.141
KPR4	0.648	0.681	<b>0.870</b>	0.135
NWOM 4	0.055	0.101	0.168	<b>0.935</b>
NWOM 5	0.085	0.132	0.112	<b>0.892</b>

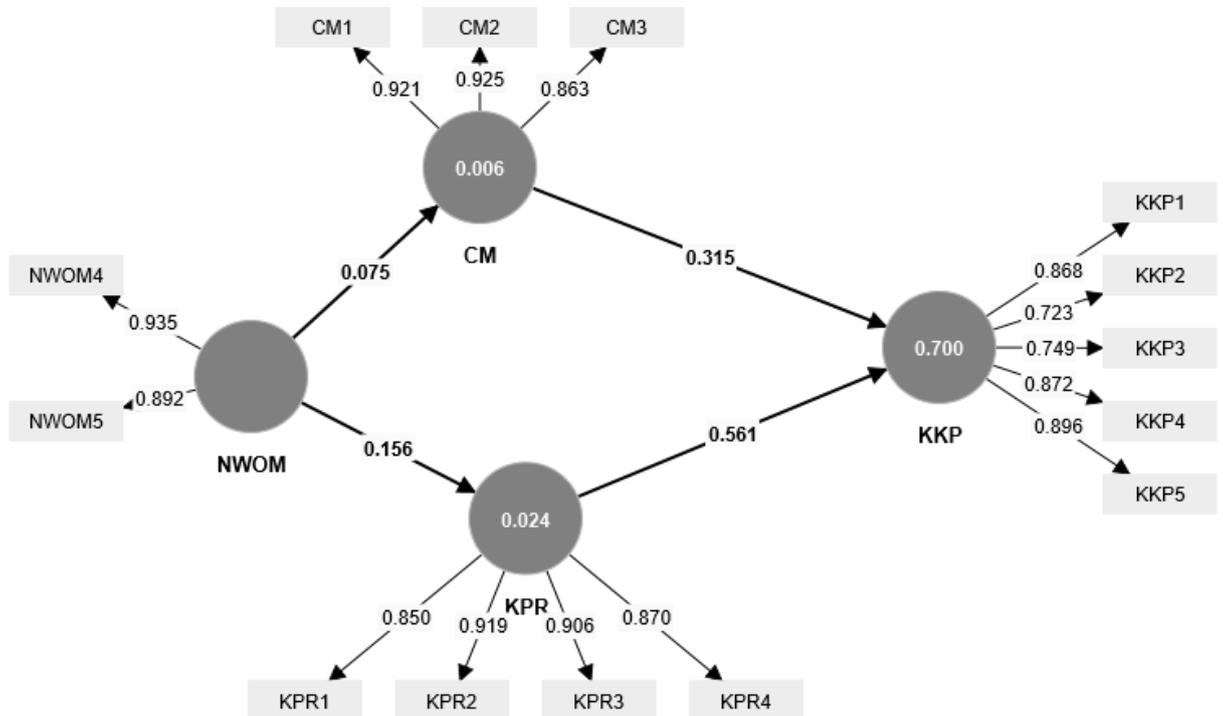
Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)

Berdasarkan pada tabel cross loading 4.14 diatas, terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstuk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok yang lain, maka dengan itu model **valid**.

#### 4.3.3.3 Analisis Model Structural (inner model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan R-Square dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikasi koefisien parameter jalur struktural

digunakan untuk menguji model struktural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model struktural dihasilkan sebagai berikut :



**Gambar 4. 3 Model Struktural (inner Model)**

*Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)*

Berdasarkan gambar 4.3 model struktural (inner model) terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk merupakan variabel kepercayaan dibandingkan dengan Citra merek dan Negatif Electronic Word of Mouth dikarenakan nilai kepercayaan lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,561 dibandingkan dengan nilai Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,315. Dan untuk pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek sebesar 0,075. Untuk pengaruh variabel Negatif Electronic Word of Mouth terhadap kepercayaan sebesar 0,156. Karena hal itu dapat disimpulkan indomie memiliki Citra produk, serta kepercayaan konsumen yang kuat, sehingga para konsumen tetap membeli serta mengonsumsi produk tersebut, dengan banyaknya berita negatif yang tersebar pada produk indomie.

#### 4.3.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et.al., 2021). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas. (Hair et al., 2021). Tujuan kolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat kolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel *endogen* (*dependen*). Hasil dari uji kolinearitas disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas**

	CM	KKP	KPR	NWOM
CM		2.902		
KKP				
KPR		2.902		
NWOM	1.000		1.000	

*Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.15 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari ( $<0,5$ ), maka hal ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

#### 4.3.3.6 Adjusted R Square

Besar coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel lainnya. Menurut Chin (didalam Ghazali dan Latan, (2015)) menyebutkan bahwa hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel endogen ( yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya besar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33. maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartpls 4.0 diperoleh nilai R-Square adjusted sebagai berikut :

**Tabel 4. 16 R -Square and R-square adusted**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>CM</b>	0.006	-0.003
<b>KKP</b>	0.700	0.695
<b>KPR</b>	0.024	0.016

*Sumber : data diolah dengan smartpls (2024)*

Berdasarkan tabel R-Square 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R-Square adjusted Citra Merek sebesar 0,006 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra merek terhadap negatif electronic word of mouth lemah sebesar 0,6% (lemah). Nilai R Square keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap Negatif Electronic word of mouth sebesar 0,700 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk dalam kategori (baik) sebesar 70%. Nilai R Square kepercayaan sebesar 0,024 artinya nilai tersebut masuk kedalam kategori lemah sebesar 2,4% (lemah).

#### 4.3.3.7 F Square

F Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen).

Menurut Cohen (didalam Hu et al., (2023)) kriteria F- Square yaitu:

Jika nilai  $f^2 > 0,0$  → Kecil/buruk

Jika nilai  $f^2 > 0,05$  → Sedang

Jika nilai  $f^2 > 0,35$  → Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.10 merupakan hasil F-Square dengan menggunakan Smartpls 4.0.

**Tabel 4. 17 F Square List**

	<b>CM</b>	<b>KKP</b>	<b>KPR</b>
<b>CM</b>		0.114	
<b>KPR</b>		0.362	
<b>NWOM</b>	0.006		0.025

*Sumber data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0 (2024)*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,114 (sedang). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,361 (baik). Pengaruh negatif electronic word of mouth terhadap Citra Merek sebesar 0,006 (lemah) . pengaruh negatif electronic word of mouth terhadap kepercayaan sebesar 0,025(sedang)

#### 4.3.3.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, hasilkan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistic dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Penelitian ini menunjukkan sebanyak 4 hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t -statistik > 1,655. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017). Selanjutnya melalui hasil dari nilai p Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel <0,05 maka Ha diterima dan HO ditolak begitu pula sebaliknya . pengaruh positif dapat dilihat melalui original sampel. Pada program smartpls hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient teknik *Bootstrapping* sebagai berikut

**Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Std Beta	Std error	Confidence		T	Sig
				Internal			
				2.50%	97.50%	Hitung	
<b>H1</b>	<b>NWOM -&gt; KPR</b>	0.156	0.165	-0.123	0.388	1.252	0.21
<b>H2</b>	<b>NWOM -&gt; CM</b>	0.075	0.081	0.186	0.306	0.600	0.548
<b>H3</b>	<b>KPR -&gt; KKP</b>	0.561	0.558	0.317	0.766	4.947	0.000
<b>H4</b>	<b>CM -&gt; KKP</b>	0.315	0.320	0.124	0.539	2.948	0.003

Sumber : data diolah dengan Smartpls 4.1.0.0, Januari (2024)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.18 terlihat bahwa hasil pengujian nilai t- statistik (t-hitung) dari pengaruh Negatif Electronic word of mouth terhadap kepercayaan lebih kecil dari t-tabel (1.655) sebesar 1,252 dengan besar pengaruh 0, 156 Dan Sig <0,05 sebesar 0,210. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh Negatif Electronic Word of mouth terhadap kepercayaan tidak memiliki pengaruh. Maka **Negatif Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. H1 ditolak.**

Hasil pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh Negatif electronic word of mouth terhadap Citra merek lebih kecil dari t-tabel (1.655) sebesar 0,600 dengan besar pengaruh 0,075 dan Sig <0,05 sebesar 0,548. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh negatif electronic word of mouth terhadap Citra Merek tidak memiliki pengaruh. Maka **Negatif Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Citra Merek. H2 ditolak**

Hasil pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 4.947 dengan besar pengaruh 0,561 dan Sig < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk positif dan signifikan. Maka sesuai **kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 Diterima.**

Hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 2.948 dengan besar pengaruh 0,315 Sig < 0,05 sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari Citra Merek serta terhadap keputusan pembelian konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. H4 Diterima.**

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil data primer peneliti, dapat disimpulkan bahwa Negatif Electronic Word of Mouth yang terjadi terkait kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh negatif electronic word of mouth terhadap brand image, kepercayaan dan keputusan pembelian produk. Secara kusus berdasarkan teori prospek, temuan mengenai pengaruh keahlian terhadap kualitas pesan menunjukkan bahwa ketika keahlian pengirim pesan diperhitungkan, penerima informasi cenderung melihat pengalaman, pengetahuan, klarifikasi, keterampilan, dan juga sumber memberikan banyak informasi cukup kompeten untuk memberikan informasi yang benar mengenai indomie, sehingga tidak perlu melakukan pengecekan ulang. Hasilnya konsumen dapat mempercayai informasi dan membuat keputusan. pada era digital saat ini, setiap tindakan atau pernyataan dapat dengan cepat memicu kotroversi dimedia sosial. Seperti halnya dengan kabar negatif skandal antara indomie dengan Djayadi jaja yang memiliki dampak dari pernyataan kontroversial tidak dapat mempengaruhi cita merek, kepercayaan dan keputusan pembelian produk.

##### **4.4.1 Pengaruh Negatif Electronic word of Mouth terhadap kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisa menunjukan bahwa Negatif Elektronik Word of Mouth terhadap kepercayaan adalah positif dan tidak signifikan. Hal ini didukung oleh hasil hipotesis yang memiliki nilai tidak signifikan. Dengan adanya Negatif Electronic Word of Mouth terhadap kepercayaan yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. Dikarenakan adanya kepercayaan yang cukup kuat terhadap brand indomie sehingga Para konsumen tentunya dengan tidak langsung dapat menilai suatu produk pada citra merek, perusahaan, bahkan kualitas produk indomie tersebut. Pada saat adanya kabar skandal negatif antara indomie dengan Djayadi jaja, para konsumen tidak memperdulikan berita negatif, terkait skandal Indomie dengan Djayadi jaja, karena kepercayaan konsumen terhadap

kualitas pada indomie cukup kuat. Sehingga tidak memperdulikan skandal yang terjadi.

#### **4.4.2 Pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisa menunjukan bahwa Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek adalah positif dan tidak signifikan. Hal ini di dukung oleh hasil hipotesis yang memiliki nilai tidak signifikan. Dengan adanya berita Negatif Electronic word of mouth mengenai skandal antara Indomie dengan Djayadi jaja, dapat disimpulkan tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek indomie dikarenakan karakteristik dari citra merek indomie cukup kuat sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk indomie, karena sudah menjadi kebiasaan para konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk indomie, sehingga sulit untuk mengubah kebiasaan tersebut.

#### **4.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan Konsumen adalah positif dan signifikan. Hal ini penelitian menunjukan bahwa kepercayaan sumber menentukan kualitas pesan. Meskipun pengambilan keputusan dalam membeli produk indomie cukup sulit dikarena penyebaran Negatif electronic word of mouth dalam waktu yang belum lama ini terkuak. Pelanggan akan kesulitan menerima pesan jika mereka yakin sumbernya tidak jujur. Hal ini membuktikan bahwa orang yang dapat dipercaya adalah orang yang sopan, tidak takut dan sadar akan perasaan orang lain sehingga lebih mudah untuk mempunyai kualitas pesannya. Temuan penelitian ini juga didukung oleh litelatur yang ada yang menunjukan bahwa kualitas pesan, sebagai mekanisme untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian produk. Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian -penelitian sebelumnya \seperti penelitian yang dilakukan oleh Ismail Juma Ismail (2022). Produk indomie memiliki karakteristik yang kuat pada kepercayaan konsumen sehingga menyatakan bahwa Negatif electronic

word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk.

#### **4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh hasil dari hipotesis pada citra merek yang memiliki hasil yang positif dan signifikan pada hal ini Citra merek sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, bagaimana konsumen akan membeli serta memutuskan pembelian produk indomie. Jadi apabila suatu citra merek didominasi oleh hal yang positif ataupun berita yang positif tentunya para konsumen tertarik dan percaya akan suatu citra merek sehingga tingkat pada pembelian konsumen tersebut naik. Dengan seiring kuatnya karakteristik pada citra merek, bisa disimpulkan bahwasanya, bagaimanapun keadaanya, berita negatif yang mengiringi, jika Citra Merek pada suatu produk itu sudah memiliki karakteristik yang kuat maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen pun akan tetap membeli produk tersebut tanpa menghiraukan skandal berita yang terjadi, seperti halnya pada produk indomie.