

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan hasil uji jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	80	57.1
Perempuan	60	42.9
Total	140	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok, yang memiliki nilai tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 80 responden atau sebesar 57,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
15 Tahun – 24 Tahun	65	46.4
25 Tahun – 34 Tahun	63	45.0
35 Tahun – 44 Tahun	11	7.9
> 44 Tahun	1	0.7
Total	140	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok, yang memiliki nilai tertinggi adalah berusia 15 Tahun-24 Tahun yang berjumlah 65 responden atau sebesar 46,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok pada penelitian ini berusia 15 Tahun-24 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Swasta	69	49.3
Wiraswasta	43	30.7
Mahasiswa	13	9.3
Pegawai Negeri	9	6.4
Buruh	6	4.3
Total	140	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok, yang memiliki nilai tertinggi adalah pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 69 responden atau sebesar 49,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Lifestyle												
1	Saya menggunakan produk Roughneck sebagai pilihan pakaian sehari-hari	12	8.6	31	22.1	43	30.7	32	22.9	22	15.7	441
2	Saya menggunakan produk Roughneck karena mengikuti trend <i>fashion</i> masa kini	11	7.9	23	16.4	33	23.6	48	34.3	25	17.9	473
3	Saya menggunakan produk Roughneck berdasarkan pendapat pribadi	7	5.0	23	16.4	29	20.7	44	31.4	37	26.4	501

Trust												
4	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian produk Roughneck di Tiktok	3	2.1	19	13.6	37	26.4	49	35.0	32	22.9	508
5	Saya merasa informasi mengenai produk Roughneck di Tiktok sangat jelas	7	5.0	13	9.3	38	27.1	43	30.7	39	27.9	514
6	Saya merasa puas membeli produk Roughneck di Tiktok	5	3.6	19	13.6	35	25.0	46	32.9	35	25.0	507
Electronic Word Of Mouth												
7	Saya sering membaca <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk Roughneck di Tiktok	3	2.1	21	15.0	31	22.1	39	27.9	46	32.9	524
8	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Roughneck di Tiktok	4	2.9	13	9.3	32	22.9	51	36.4	40	28.6	530
9	Saya mempertimbangkan memeprtimbangkan kometan negatif dari konsumen lain mengenai produk Roughneck di Tiktok	5	3.6	19	13.6	33	23.6	43	30.7	40	28.6	514
10	Saya mengetahui varian produk Roughneck melalui Tiktok	6	4.3	18	12.9	41	29.3	41	29.3	34	24.3	499
Purchase Intention												
11	Saya memiliki keinginan untuk membeli setelah menonton konten produk Roughneck di Tiktok	3	2.1	21	15.0	31	22.1	39	27.9	46	32.9	524
12	Saya berminat untuk membagikan informasi produk Roughneck di Tiktok kepada orang lain	4	2.9	13	9.3	32	22.9	51	36.4	40	28.6	530
13	TikTok menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk produk Roughneck	5	3.6	19	13.6	33	23.6	43	30.7	40	28.6	514
14	Saya mengikuti seluruh aktivitas produk Roughneck di TikTok	6	4.3	18	12.9	41	29.3	41	29.3	34	24.3	499

Sumber : Data diolah, 2024

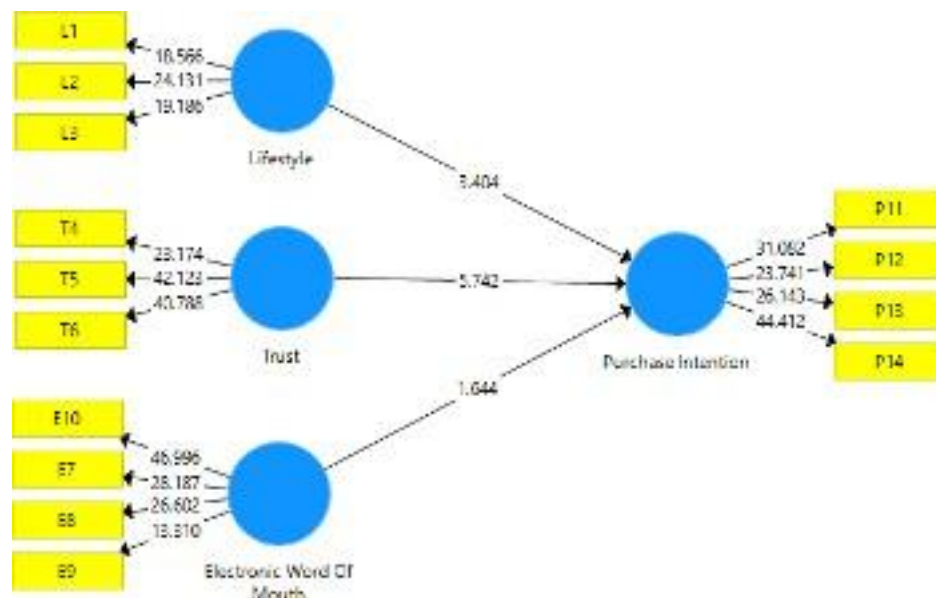
1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden mengenai variabel *lifestyle* diatas pernyataan yang memiliki skor tertinggi terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Saya menggunakan produk Roughneck berdasarkan pendapat pribadi sebesar 514, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya menggunakan produk Roughneck sebagai pilihan pakaian sehari-hari sebesar 441.
2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden mengenai variabel *trust* diatas pernyataan yang memiliki skor tertinggi terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Saya merasa informasi mengenai produk Roughneck di Tiktok sangat jelas sebesar 514, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6 , yaitu Saya merasa puas membeli produk Roughneck di Tiktok sebesar 504.
3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden mengenai variabel *electronic word of mouth* diatas pernyataan yang memiliki skor tertinggi terbesar terdapat pada pernyataan 8, yaitu Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Roughneck di Tiktok sebesar 530, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 10, yaitu Saya mengetahui varian produk Roughneck melalui Tiktok sebesar 499.
4. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden mengenai variabel *purchase intention* diatas pernyataan yang memiliki skor tertinggi terbesar terdapat pada pernyataan 12, yaitu Saya berminat untuk membagikan informasi produk Roughneck di Tiktok kepada orang lain sebesar 530, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 14, yaitu Saya mengikuti seluruh aktivitas produk Roughneck di TikTok sebesar 499.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel

manifesnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 4.1

Model Struktural Penelitian *Partial Least Square*

Berikut ini tabel 4.11 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model*

Tabel 4.5
Hasil *Loading Factor*

Indiaktor	<i>Lifestyle</i>	<i>Trust</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>
L1	0,819			
L2	0,845			
L3	0,811			
T4		0,860		
T5		0,888		
T6		0,872		
E7			0,842	
E8			0,836	
E9			0,747	
E10			0,859	
P11				0,853
P12				0,843
P13				0,864
P14				0,884

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.5 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian seluruh indikator variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini. Berikut ini tabel 4.6 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Lifestyle</i>	0,681
<i>Trust</i>	0,763
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,676
<i>Purchase Intention</i>	0,741

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada Output:

Tabel 4.7
Composite Reliability

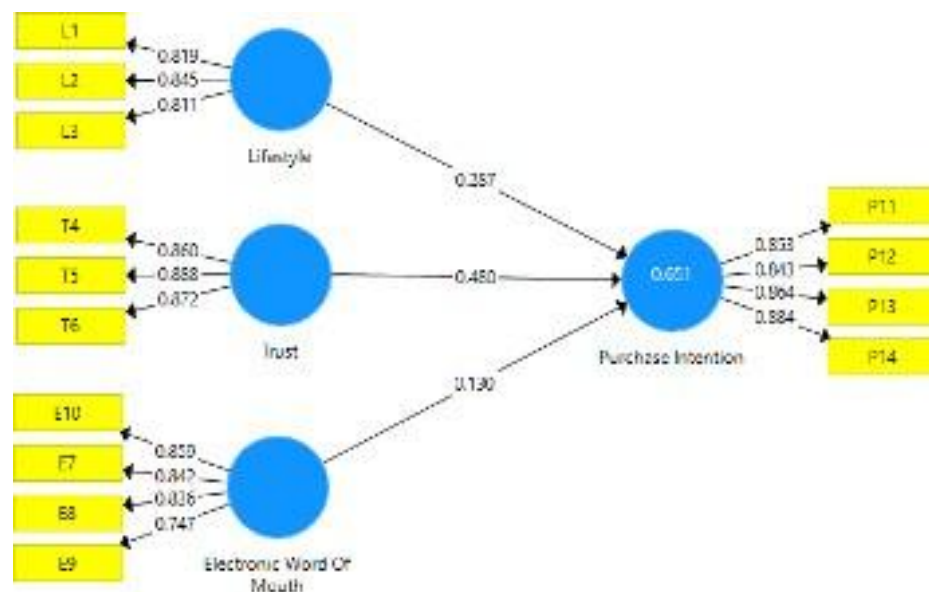
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Lifestyle</i>	0,865
<i>Trust</i>	0,906
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,893
<i>Purchase Intention</i>	0,920

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Dari tabel 4.7 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Analisis *Inner 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 bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Gambar 4.2

Hasil *Bootstrapping* Model

4.2.5 Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.8 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.8
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square
<i>Purchase Intention</i>	0,651

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

Tabel 4.8 nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *lifestyle*, *trust* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* diperoleh sebesar 0,651. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *trust* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan *purchase intention* sebesar 0,651 atau 65,1% sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.9 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil *uji Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji *Path Coefficients*

Varibel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lifestyle -> Purchase Intention	0,287	3,404	0,001
Trust -> Purchase Intention	0,480	5,742	0,000
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Intention	0,130	1,644	0,101

Sumber: Output Program Smart PLS, 2024

1. Pengujian Hipotesis I (Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase intention*)

Ho: *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Ha: *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,001. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,001) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok.

2. Pengujian Hipotesis II (Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*)

Ho: *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Ha: *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok.

3. Pengujian Hipotesis III (Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention*)

Ho: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Ha: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,101. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,101) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan *Lifestyle Terhadap Purchase intention*

Lifestyle yang dimaksud adalah *lifestyle* yang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Fachruddin dan Anwar, 2022). Menurut Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Konsumen beranggapan bahwa *lifestyle* seseorang akan sangat menentukan minat konsumen dalam membeli produk fashion, dengan adanya *lifestyle* konsumen akan menyebabkan konsumen tidak akan memperhatikan kebutuhan saat membeli produk akan tetapi adanya keinginan dari diri sendiri untuk berminat beli fashion Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Afiany dan Fajari, (2022), Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*

4.3.2 Pembahasan *Trust Terhadap Purchase intention*

Trust konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi (Guslan dan Yani, 2021). Menurut Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan

manfaatnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Informasi mengenai produk fashion Roughneck di Tiktok sangat jelas sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk fashion Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh Chairunnisa et al (2022), Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*

4.3.3 Pembahasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention*

Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online*, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok. Konsumen beranggapan bahwa strategi *electronic word of mouth* untuk menarik minat konsumen pada fashion Roughneck di Tiktok dilakukan oleh semua produk fashion sehingga calon konsumen tidak merasa hal tersebut dapat menentukan minat beli konsumen pada Roughneck di Tiktok. Hasil penelitian yang

dilakukan didukung oleh Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*