

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh *online review YouTube* terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 dengan dimediasi sikap konsumen. Analisis data penelitian ini dimulai dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, deskripsi karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian untuk pengujian hipotesis pada anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube*. Jumlah responden yang diberi kuesioner sebanyak 150 responden. Dari kuesioner yang dibagikan terdapat dua kuesioner yang tidak dijawab dengan lengkap, sehingga hanya ada 148 kuesioner yang layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Rincian perolehan kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit, diberi kode, dan ditabulasikan untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

#### 4.1. Karakteristik Responden

Dari 148 pengguna media sosial *YouTube* yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

##### 4.1.1. Jenis Kelamin

Pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif baik laki-laki maupun perempuan dipilih sebagai responden penelitian. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	83	56,1%

Perempuan	65	43,9%
<b>Total</b>	148	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 83 orang atau sebesar 56,1%, dan responden perempuan berjumlah 65 atau sebesar 43,9%. Dengan demikian dapat dinyatakan mayoritas respondennya adalah laki-laki yaitu sebesar 56,1% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.2. Usia

Responden penelitian pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif memiliki usia antara kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Berikut deskripsi responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	15	10,1%
21 – 30 tahun	79	53,4%
31 – 40 tahun	43	29,1%
> 40 tahun	11	7,4%
<b>Total</b>	148	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar 10,1%, responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 79 orang atau sebesar 53,4%, responden yang berusia 31 – 40 tahun 43 orang atau sebesar 29,1%, dan responden yang berusia di atas 40 berjumlah 11 orang atau sebesar 7,4%. Dengan demikian dapat dinyatakan mayoritas responden penelitian berusia antara 21 – 30 tahun, yaitu sebesar 53,4% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.3. Pekerjaan

Responden penelitian pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Berikut deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	64	43,2%
PNS/TNI/POLRI	12	8,1%
Karyawan swasta	59	39,9%
Wiraswasta	10	6,8%
Lain-lain	3	2,0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang atau sebesar 43,2%, responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 12 orang atau sebesar 8,1%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 59 atau sebesar 39,9%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 10 atau sebesar 6,8%, dan terdapat 3 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya (2,0%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 43,2% dari keseluruhan responden.

#### **4.1.4. Pendapatan**

Responden penelitian pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif berasal dari berbagai latar belakang status sosial ekonomi. Berikut deskripsi responden berdasarkan pendapatan.

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	34	23,0%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	62	41,9%
Rp 3.000.100 – Rp 5.000.000	42	28,4%
> Rp 5.000.000	10	6,8%

<b>Total</b>	148	100,0%
--------------	-----	--------

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan berjumlah 34 orang atau sebesar 23,0%, responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan berjumlah 62 atau sebesar 41,9%, responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.100 – Rp 5.000.000 per bulan berjumlah 42 atau sebesar 28,4% dan responden dengan pendapatan lebih Rp 5.000.000 per bulan berjumlah 10 orang atau sebesar 6,8%. Dengan demikian dapat dinyatakan mayoritas responden pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan, yaitu sebesar 41,9% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.5. Intensitas Mengakses *YouTube*

Responden penelitian pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif memiliki tingkat intensitas akses yang beragam. Berikut deskripsi responden berdasarkan intensitas mengakses *YouTube*.

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses *YouTube***

<b>Intensitas Mengakses</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Sering	21	14,2%
Sering	78	52,7%
Kadang-kadang	42	28,4%
Jarang	6	4,1%
<b>Total</b>	148	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengakses *YouTube* dengan intensitas sangat sering berjumlah 21 orang atau sebesar 14,2%, responden yang mengakses *YouTube* dengan intensitas sering berjumlah 78 atau sebesar 52,7%, responden yang mengakses *YouTube* dengan intensitas kadang-kadang berjumlah 42 atau sebesar 28,4% dan yang mengakses *YouTube* dengan intensitas jarang berjumlah 6 orang atau sebesar 4,1%. Dengan demikian dapat dinyatakan mayoritas pengguna media sosial *YouTube* yang terpilih sebagai

responden mengakses *YouTube* dengan intensitas sering, yaitu sebesar 52,7% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.6. Channel Otomotif

Terdapat tiga *channel* otomotif dengan *subscriber* tertinggi yang paling banyak diakses pengguna media sosial *YouTube*. Berikut deskripsi responden berdasarkan *channel* otomotif yang paling banyak diakses.

**Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Channel Otomotif**

<b>Channel Otomotif yang Diakses</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Autonetmagz	53	35,8%
OtoDriver	48	32,4%
GridOto	46	31,1%
<b>Total</b>	148	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling sering mengakses *channel* Autonetmagz berjumlah 53 orang atau sebesar 35,8%, responden yang paling sering mengakses *channel* OtoDriver berjumlah 48 atau sebesar 32,4%, dan yang paling sering mengakses *channel* GridOto berjumlah 46 orang atau sebesar 31,1%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa OtoDriver adalah *channel* otomotif yang paling sering diakses oleh mayoritas pengguna media sosial *YouTube* yang terpilih sebagai responden, yaitu sebesar 35,8% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.7. Pernah Mengendarai *All New Toyota Rush 2018*

Responden penelitian pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif ada yang pernah mengendarai *All New Toyota Rush 2018* ataupun yang belum. Berikut deskripsi responden berdasarkan pernah tidaknya mengendarai *All New Toyota Rush 2018*.

**Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengendarai**

### *All New Toyota Rush 2018*

<b>Pernah Mengendarai <i>All New Toyota Rush 2018</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	58	39,2%
Tidak	90	60,8%
<b>Total</b>	148	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif ada yang pernah mengendarai *All New Toyota Rush 2018* berjumlah 58 orang atau sebesar 39,2%, dan yang belum pernah mengendarai *All New Toyota Rush 2018* berjumlah 90 orang atau sebesar 60,8%. Dengan demikian dapat dinyatakan mayoritas pengguna media sosial *YouTube* yang terpilih sebagai responden belum pernah mengendarai *All New Toyota Rush 2018*, yaitu sebesar 60,8% dari keseluruhan responden.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rata-rata (*mean*) dari semua objek dalam tiap variabel penelitian. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka dapat ditentukan respon responden sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk kategori sangat rendah.
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian masuk kategori rendah.
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,61 – 3,40 maka variabel penelitian masuk kategori sedang.
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk kategori tinggi.
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk kategori sangat tinggi.

#### 4.2.1. Variabel *Online Review* (X<sub>1</sub>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui *Online Review* dalam *channel* otomotif *YouTube* menurut responden. Pertanyaan variabel *Online Review* (X<sub>1</sub>) terdiri dari 12 (duabelas) item, dengan nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 3,65. Hasil analisis deskriptif variabel *Online Review* (X<sub>1</sub>) diuraikan secara ringkas pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel *Online Review* (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
<b>Intensitas <i>Online Review</i></b>			
1	Mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 lebih sering diulas oleh <i>channel</i> otomotif dibandingkan mobil sejenis lainnya.	2,82	Sedang
2	<i>All New Toyota Rush</i> 2018 selalu disinggung dalam <i>channel</i> otomotif setiap kali mengulas tentang mobil terbaru.	2,90	Sedang
3	<i>All New Toyota Rush</i> 2018 berulang kali dibandingkan dengan <i>Toyota Rush</i> lama.	3,15	Sedang
<b>Konten <i>Online Review</i></b>			
1	Informasi mengenai mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 yang diulas oleh <i>channel</i> otomotif lengkap.	3,06	Sedang
2	Reviewer dalam <i>channel</i> otomotif menyampaikan informasi tentang <i>All New Toyota Rush</i> 2018 dengan jelas.	3,15	Sedang

3	Isi ulasan mengenai <i>All New Toyota Rush</i> 2018 dalam <i>channel</i> otomotif dikemas secara menarik.	3,09	Sedang
<b>Online Review Positif</b>			
1	Reviewer dalam <i>channel</i> otomotif menjelaskan daya tarik mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,01	Sedang
2	Reviewer dalam <i>channel</i> otomotif merekomendasikan mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 kepada para pengguna <i>YouTube</i> .	3,05	Sedang
3	Channel otomotif menjelaskan keunggulan <i>All New Toyota Rush</i> 2018 dibandingkan <i>Toyota Rush</i> lama.	3,16	Sedang
<b>Online Review Negatif</b>			
1	Kelemahan mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 diulas dalam <i>channel</i> otomotif.	2,97	Sedang
2	Reviewer dalam <i>channel</i> otomotif menyampaikan hal-hal yang tidak disukainya dari mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,19	Sedang
3	Channel otomotif <i>YouTube</i> menjelaskan kekurangan mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 dengan mobil sejenis lainnya.	3,11	Sedang
	<b>Total</b>	<b>3,06</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) skor variabel *Online Review* ( $X_1$ ) setiap indikator maupun secara keseluruhan berada pada interval 2,61 – 3,40 atau masuk pada kategori sedang. Hal ini diartikan bahwa *Online Review* dalam *channel* otomotif *YouTube* menurut responden pada tingkatan yang sedang.

#### 4.2.2. Variabel Sikap Konsumen ( $X_2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif terhadap mobil *All New Toyota Rush* 2018. Pertanyaan mengenai variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) terdiri dari 9 (sembilan) item, dengan nilai rata-rata (*mean*) total sebesar 3,64. Hasil analisis deskriptif variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen ( $X_2$ )**

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
<b>Aspek Kognitif</b>			
1	Mengetahui adanya perombakan mobil <i>Toyota Rush</i> lama menjadi <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,16	Sedang



No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
2	Mengetahui adanya perbedaan signifikan antara mobil <i>Toyota Rush</i> dengan <i>All New Toyota Rush 2018</i> .	3,02	Sedang
3	Perubahan mobil <i>Toyota Rush</i> lama menjadi <i>All New Toyota Rush 2018</i> adalah hal yang baik.	2,97	Sedang
<b>Aspek Afektif</b>			
1	Menganggap bahwa perubahan mobil <i>Toyota Rush</i> lama menjadi <i>All New Toyota Rush 2018</i> adalah penting.	2,93	Sedang
2	Rasa suka pada perubahan mobil <i>Toyota Rush</i> lama menjadi <i>All New Toyota Rush 2018</i> .	3,11	Sedang
3	Rasa senang karena desain mobil <i>Toyota Rush</i> yang lama dirombak total.	3,21	Sedang
<b>Aspek Konatif</b>			
1	Dukungan pada perubahan mobil <i>Toyota Rush</i> lama menjadi <i>All New Toyota Rush 2018</i> .	3,36	Sedang
2	Mengikuti perkembangan mobil <i>Toyota Rush</i> dari tahun ke tahun.	3,12	Sedang
3	Menunggu perkembangan mobil <i>Toyota Rush</i> pada edisi berikutnya.	3,20	Sedang
<b>Total</b>		<b>3,12</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) skor variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) setiap indikator maupun secara keseluruhan berada pada interval 2,61 – 3,40 atau masuk pada kategori sedang. Hal ini diartikan bahwa sikap konsumen pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif terhadap mobil *All New Toyota Rush 2018* berada pada tingkatan yang sedang.

#### 4.2.3. Variabel Minat Beli (Y)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli yang dimiliki pengguna media sosial *YouTube*. Pertanyaan mengenai variabel Minat beli (Y) terdiri dari 12 (duabelas) item, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,10. Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

**Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)**

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
<b>Minat Transaksional</b>			

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Pertimbangkan untuk membeli mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018, jika akan membeli mobil dalam waktu dekat.	3,89	Tinggi
2	Niat untuk memiliki membeli mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,72	Tinggi
3	Pilihan untuk membeli mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 daripada mobil sejenis lainnya.	3,37	Sedang
<b>Minat Referensial</b>			
1	Merekomendasikan <i>All New Toyota Rush</i> 2018 kepada teman atau keluarga yang bermaksud membeli mobil.	3,47	Tinggi
2	Menyampaikan hal-hal positif tentang mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,69	Tinggi
3	Mengatakan pada orang lain bahwa saya menyukai mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,34	Sedang
<b>Minat Preferensial</b>			
1	Ketertarikan pada mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 daripada mobil sejenis lainnya.	3,61	Tinggi
2	Keinginan kuat untuk memiliki mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,16	Sedang
3	Pilihan pada <i>All New Toyota Rush</i> 2018 jika akan menggunakan mobil.	3,97	Tinggi
<b>Minat Eksploratif</b>			
1	Membandingkan fitur mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018 dengan mobil sejenis lainnya.	3,91	Tinggi
2	Mencari tahu mengenai harga jual mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,66	Tinggi
3	Mencari informasi lebih lanjut mengenai kelebihan mobil <i>All New Toyota Rush</i> 2018.	3,56	Tinggi
	<b>Total</b>	<b>3,61</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) skor variabel Minat Beli (Y) setiap indikator maupun secara keseluruhan berada pada interval 3,41 – 4,20 atau masuk pada kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa minat pengguna media sosial *YouTube* yang mengakses *channel* otomotif terhadap mobil *All New Toyota Rush* 2018 secara umum berada pada tingkatan yang tinggi.

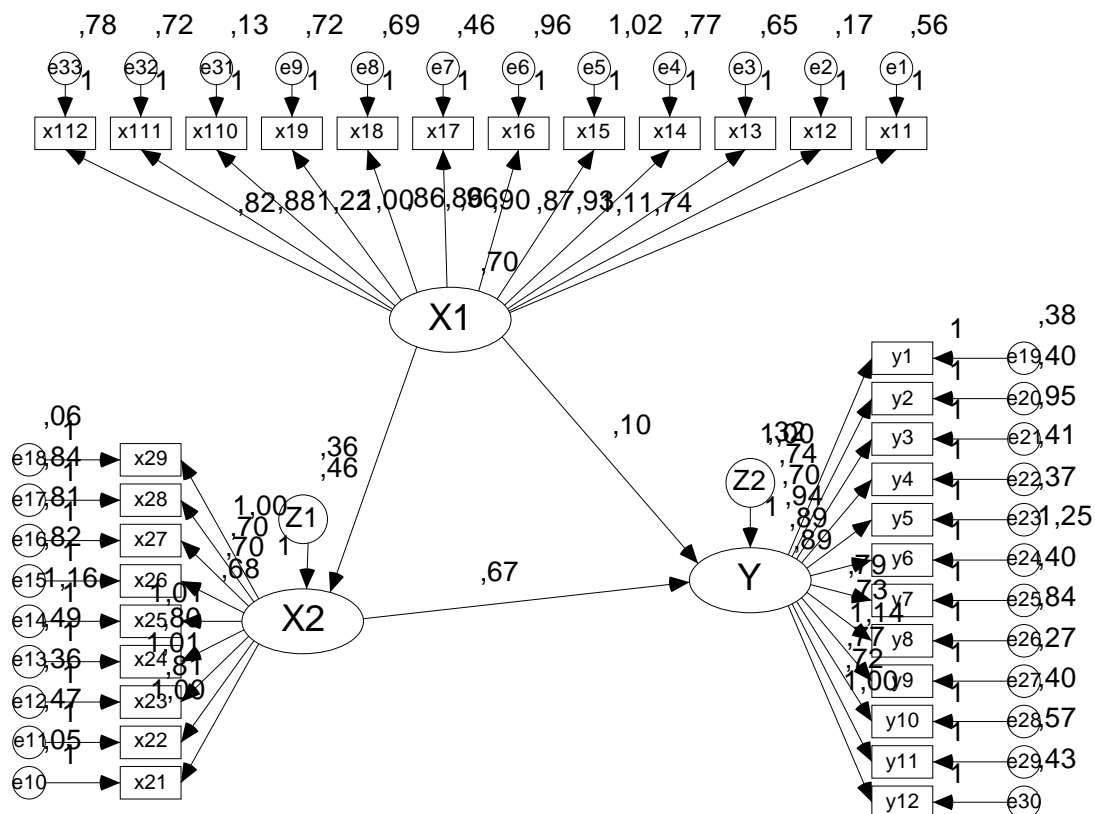
#### 4.3. Analisis Structural Equation Modelling

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM).

Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, sebagai teknik multivariat yang mengkombinasikan dengan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai sebuah rangkaian dari interelasi ketergantungan secara bersama. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program AMOS 20 dengan langkah-langkah adalah sebagai berikut.

#### 4.3.1. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Dari hasil analisis model persamaan struktural dengan menggunakan program AMOS 20 diperoleh model diagram jalur sebagai berikut.



**Gambar 4.1. Hasil Model Diagram Jalur**  
 Sumber: Data primer, diolah (2018)

#### 4.3.2. Evaluasi *Goodness of Fit* Model

Setelah mendapatkan hasil model struktural maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kriteria output SEM. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk

menguji hipotesis mengenai model. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dilakukan dengan berbagai kriteria *goodness of fit*, yakni Chi-Square, GFI (*Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed Ft Index*), *Comparative Fit Index* (CFI), TLI (*Tucker Lewis Index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Pengujian *goodness of fit* digunakan untuk menentukan apakah sebuah model diterima apa ditolak secara statistik. Uji kesesuaian model ini tidak digunakan untuk melihat apakah path dalam model berhubungan secara signifikan. Jika model diterima maka peneliti akan melanjutkan penafsiran terhadap koefisien *path* dalam model. Hasil analisis model persamaan struktural dengan menggunakan program AMOS 20 diperoleh ukuran kesesuaian model sebagai berikut.

**Tabel 4.11. Ukuran Kesesuaian Model (*Fit Measure*)**

<i>Fit Measure</i>	Kriteria	Hasil AMOS	Keterangan
Chi-Square	Kecil	3117,930	Tidak fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	< 2,0	6,337	Tidak fit
GFI	> 0,9	0,519	Marginal
NFI	> 0,9	0,456	Marginal
CFI	> 0,9	0,495	Marginal
TLI	> 0,9	0,458	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,191	Marginal

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat nilai statistik Chi-square yang diperoleh sebesar 3117,930 dengan probabilitas (*probability*) sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan kedua ukuran kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan tidak sesuai, karena nilai probabilitas kurang dari 0,05. Namun demikian seperti yang telah dipaparkan di muka bahwa tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji kesesuaian model, perlu mempertimbangkan pula kriteria-kriteria uji yang lain. Oleh karena itu untuk menguji kesesuaian model pada analisis ini menggunakan kriteria-kriteria uji lain. Dari Tabel 4.15 di atas diketahui ukuran kesesuaian model lain, yaitu CMIN/DF, GFI, NFI, CFI, TLI dan RMSEA

berada pada kriteria marginal maka model dianggap sesuai (*fit*) dan selanjutnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

#### 4.3.3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12. Koefisien Jalur (*Regression Weights*)**

Jalur ( <i>Path</i> )	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>C.R.</i>	<i>P value</i>
<i>Online Review</i> (X <sub>1</sub> ) → Minat Beli (Y)	0,110	1,491	0,136
<i>Online Review</i> (X <sub>1</sub> ) → Sikap Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,402	4,645	0,000
Sikap Konsumen (X <sub>2</sub> ) → Minat Beli (Y)	0,637	7,558	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

##### a. Pengujian Hipotesis 1

H<sub>1</sub> : *Online Review* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Online Review* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,110 dan dengan probabilitas sebesar 0,136. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H<sub>1</sub>, yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan *Online Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

##### b. Pengujian Hipotesis 2

H<sub>2</sub> : *Online review* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*

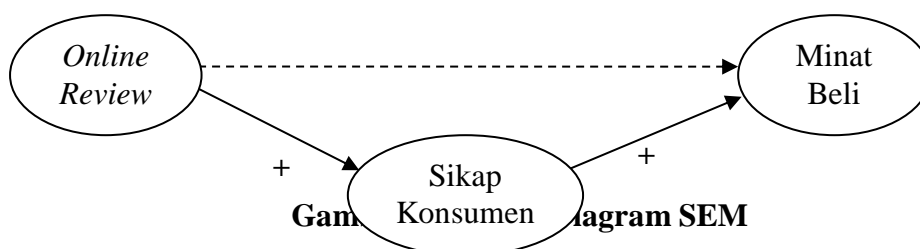
Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Online Review* (X<sub>1</sub>) terhadap Sikap Konsumen (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H<sub>2</sub>, yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan *Online Review* dalam *channel* otomotif *YouTube* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

### c. Pengujian Hipotesis 3

H<sub>3</sub> : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Sikap Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,637 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H<sub>3</sub>, yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka model diagram SEM setelah membuang koefisien yang tidak signifikan dapat dilihat pada gambar berikut. Garis putus-putus menunjukkan bahwa koefisien pengaruh yang diuji hipotesisnya tidak signifikan.



#### 4.3.4. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dan variabel yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis hipotesis sebelumnya, *online review* mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli. Pengaruh tidak langsung adalah dengan terlebih dahulu melewati sikap konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli. Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diringkas sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung *Online Review* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Review* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ), karena itu diartikan bahwa *online review* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli. Dengan demikian pengaruh langsung *Online Review* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dianggap 0 (nol).

b. Pengaruh Tidak Langsung *Online Review* terhadap Minat Beli melalui Sikap Konsumen

Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil kali koefisien pengaruh *Online Review* ( $X_1$ ) terhadap Sikap Konsumen ( $X_2$ ) dengan koefisien pengaruh Sikap Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sebagai berikut:

$$0,402 \times 0,637 = 0,256$$

c. Pengaruh Total *Online Review* terhadap Minat Beli

Pengaruh total diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, sebagai berikut:

$$0 + 0,256 = 0,256$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan *online review* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli tetapi harus terlebih dahulu mempengaruhi sikap konsumen dan selanjutnya berdampak pada minat beli.

#### **4.4. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review YouTube* terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 dengan dimediasi sikap konsumen. Hasil analisis data menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif *online review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* tidak diikuti dengan semakin besar kemungkinan konsumen membeli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 atau untuk berpindah dari mobil yang digunakan sekarang ke mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen. Tidak berpengaruhnya *online review* terhadap minat beli dapat disebabkan karena informasi mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* memiliki paparan yang terlalu lemah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Furner, et al. (2016) bahwa paparan informasi dengan intensitas terlalu rendah atau tinggi justru tidak efektif dalam menumbuhkan niat beli. Sebaliknya, justru paparan informasi pada level moderat justru lebih efektif dalam menumbuhkan niat beli.

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *online review* dalam *channel* otomotif *YouTube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif *online*



*review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* maka semakin positif pula sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Artinya, setelah menonton *online review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pengguna *YouTube* akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam berperilaku dengan menyenangi mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kudeshia and Kumar (2017) yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi sikap merek.

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018 *online review* mengenai yang disampaikan dalam maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erkan and Evans (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Beldad, et al. (2017) dan Baber, et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang *review* lebih berniat untuk membelinya.