

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan berdasarkan hasil yang diperoleh pada bab pengolahan data. Langkah pertama dalam penelitian adalah melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Sogan Batik. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, maka perlu dilakukan pengujian terhadap butir-butir kuesioner. Dilakukannya uji butir kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator yang digunakan sesuai dengan pertanyaan yang akan digunakan. Pada uji butir kuesioner ini jumlah pertanyaan yang akan diuji adalah sebanyak 17 buah. Dari kuesioner yang disebar, terkumpul sebanyak 41 data responden. Data ini digunakan untuk melakukan uji butir kuesioner. Uji butir kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Hasil yang didapatkan adalah semua butir kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan ini hasil uji butir kuesioner telah valid dan dapat disebar untuk pengambilan data dalam penelitian. Perancangan kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang terkait. Selanjutnya, setelah melakukan penyebaran kuesioner, terkumpul sebanyak 75 data responden dari 100 responden. Menurut Imam Ghazali, (2014) bahwa dalam menentukan jumlah sampel pada smart-pls agar dapat mempresentasikan bahwa model tersebut cukup adalah dengan minimal sampel antara 30 sampai 100 kasus. Data tersebut selanjutnya akan diolah dengan

menggunakan *Smart-PLS 3.0* dan melalui beberapa tahap pengujian yaitu *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Hasil konseptual model yang didapatkan memiliki kontribusi terhadap perusahaan. Menurut Abdul & Yang, (2018) mengatakan bahwa penggunaan promosi pemasaran elektronik memiliki kontribusi yang kuat dalam menciptakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu hasil konseptual pada penelitian memiliki kontribusi terhadap perusahaan. Menurut Eric Gilbert & Karrie Karahalios, (2009) *tie strength* yang dibangun dari media sosial memiliki peran penting yaitu dapat berpotensi memberikan umpan balik kepada konsumen lain dengan cara yang menguntungkan penggunaannya. Menurut Larry Weber, (2009) salah satu cara perusahaan dalam membangun *tie strength* adalah dengan cara bergabung pada komunitas yang telah ada di media sosial atau dapat membuat komunitas sendiri yang nantinya akan diharapkan hubungan konsumen terhadap perusahaan semakin erat. Peran *tie strength* pada Sogan Batik adalah ketika perusahaan melakukan pemasaran pada media sosial diharapkan informasi yang disampaikan akan lebih cepat menyebar secara cepat dengan cara memanfaatkan komunitas-komunitas pada media sosial *facebook*. Semakin kuatnya ikatan yang terjalin menandakan pengguna merasa nyaman secara emosional dan menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi satu sama lain. Selanjutnya, kontribusi *trust* untuk perusahaan Sogan Batik adalah semakin banyak konsumen percaya maka akan semakin baik komunikasi *e-word of mouth* pada media sosial Sogan Batik (*facebook*). Dimana *trust* merupakan nilai utama dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Contohnya seperti: pelanggan, distributor, dan para karyawan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media merupakan sebuah usaha yang jika dilakukan secara efektif dapat membantu bisnis untuk tetap menjadi yang terdepan. Untuk

dapat berkomunikasi dan membangun ikatan konsumen perusahaan lebih dapat menanggapi lebih banyak konsumen yang loyal, dengan meningkatkan layanan melalui konsep *relationship marketing*. Dikarenakan *relationship marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan yang fokus dalam mempertahankan pelanggan mereka dan berupaya keras agar pelanggan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian kontribusi *Informative Influence* terhadap perusahaan. Konsep Shu-Chuan & Yoojung Kim, (2011) menyatakan bahwa E-WOM merupakan elemen yang memiliki peranan penting sebagai media periklanan melalui media sosial. Oleh karena itu perusahaan

5.1 Outer Model

Pada pengujian *outer model*, terdiri dari tiga kriteria yaitu validitas konvergen, validitas deskriminan, dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai setiap indikator > 0.7 . Hasil uji kovergen menunjukkan semua indikator telah valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0.7 . Selanjutnya dilakukan uji validitas deskriminan, hasil perhitungan menunjukkan setiap variabel memiliki korelasi lebih tinggi terhadap dirinya dibanding dengan yang lain. Dengan demikian untuk uji validitas deskriminan dapat dikatakan valid dan layak digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel > 0.6 . Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)* sudah memenuhi syarat minimum. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan model telah reliabel dan konsisten.

5.2 Inner Model

Selanjutnya pada pengujian *inner model* dengan 3 kategori yang diuji meliputi uji koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *goodness of fit* (GoF). Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinansi (R^2) menunjukkan 40,3% variabel terikat dipengaruhi oleh model yang diajukan (variabel bebas). Sedangkan 59,7% lainnya dimiliki oleh variabel yang ada di luar model. Uji *Predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ dengan nilai 0,403, dapat disimpulkan model memiliki *predictive relevance*. Tahap terakhir uji *inner model* adalah menghitung *Goodness of Fit* (GoF). Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF sebesar 0,56, dengan begitu model dinyatakan fit dan termasuk dalam kategori besar.

5.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji *outer model* dan *inner model* selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh jika memenuhi syarat $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ atau memiliki nilai *probability* (*P value*) $< 0,05$. Nilai t_{tabel} untuk uji hipotesis adalah 1,66. Analisis hubungan melalui pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* memberikan hasil sebagai berikut:

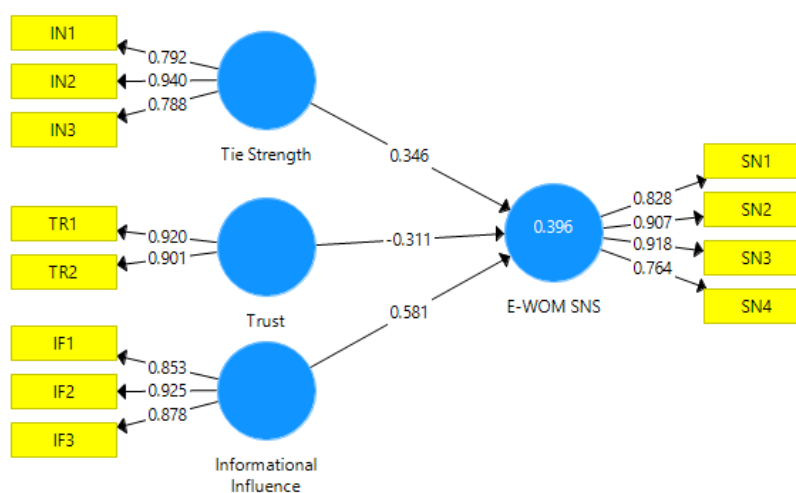
- a. Pengujian Hipotesis 1 (Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *tie strength* dengan e-WOM SNS). Pada hipotesis pertama hasil pengujian nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 1.922, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Aulian & Lili Adi , (2016) mengatakan bahwa *tie strength* dapat menghubungkan konsumen lain dalam menyebar informasi secara luas. Dengan adanya jaringan pribadi yang tersedia di jejaring

- sosial, pemilihan produk pada konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi *tie strength* yang seimbang. Sehingga ketika konsumen memiliki ikatan yang kuat terhadap produk tersebut maka, akan berdampak pada perusahaan. oleh sebab itu ikatan yang kuat pada konsumen sangat penting.
- b. Pengujian Hipotesis 2 (Tidak terdapat hubungan antara *homophily* dengan e-WOM SNS). Pada hipotesis kedua hasil pengujian nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $0.699 < t_{\text{tabel}}$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *homophily* dengan e-WOM SNS sehingga hipotesis kedua ditolak. Variabel *homophily* yang tidak terdapat hubungan signifikan dengan e-WOM SNS disebabkan pada pemilihan indikator yang terdapat pada *homophily* kemungkinan tidak sesuai, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.
- c. Hipotesis 3 (Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Trust* dengan e-WOM SNS). Pada hipotesis ketiga hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *trust* dengan e-WOM SNS hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1.856. Nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Menurut Setenay Kucukemiroglu & Ali Kara, (2015) jaringan sosial dan kepercayaan merupakan faktor penting secara positif yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memberikan opini di jaringan sosial. Kemudian pada komunikasi *e-word of mouth* dalam dunia *online* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dalam memberikan opini pada jaringan sosial. Menurut Shu-Chuan & Yoojung Kim, (2011), *trust* memainkan peran penting dalam pertukaran informasi.
- d. Pada hipotesis keempat hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *normative influence* dengan e-WOM SNS. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0.478 yang berarti lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Sehingga hipotesis keempat ditolak.

- e. Pengujian hipotesis kelima merupakan pengujian terakhir dari hipotesis model. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *informational influence* dengan e-WOM SNS. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 3.579. Sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Menurut Shu-Chuan & Yoojung Kim, (2011) menegaskan bahwa variabel *informational influence* adalah positif terkait dengan perilaku eWOM keseluruhan pengguna jejaring sosial. Dengan adanya suatu perbedaan antara hasil hipotesis memberikan nuansa baru untuk peneliti agar lebih cermat dalam meninjau setiap variabel dan indikator yang berlaku pada *word of mouth* melalui teknologi elektronik jejaring sosial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh model akhir yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang valid. Gambar 4.2 dibawah ini merupakan gambaran model akhir penelitian.



Gambar 4.2 Model Akhir Penelitian

