

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hal-hal terkait hasil olahan data yang telah diterima mulai dari *pre-test* dengan 30 sampel responden hingga hasil analisa deskriptif dan uji hipotesis dari 169 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Di akhir bab akan dijelaskan secara rinci penemuan dan hasil akhir dari penelitian ini.

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam bentuk *pre-test* terhadap 30 sampel responden dilaksanakan pada bulan Januari 2020 untuk menguji reliabilitas kuisioner dan validitas setiap item instrumen yang diuji.

Pada awal uji validitas dan reliabilitas, jumlah instrumen kuisioner adalah sebanyak 21 item. Namun, sebanyak 9 item instrumen dikeluarkan pada saat dilakukan uji validitas konvergen akibat kesembilan item tersebut tidak mengelompok pada item sejenis. Nilai KMO MSA pada tahap awal uji validitas ini adalah sebesar 0,760. Berikut tabel 4.1 dan 4.2 menyajikan hasil uji validitas di tahap awal:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Awal KMO MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,760
Bartlett's Test of Sphrecity Approx Chi Square	754,222
df	210
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Konvergen Awal

Pengalaman Merek Online	Kepercayaan yang	Keterlibatan Konsumen	Niat untuk Meneruskan
----------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

	Dirasakan	Konten
<b>PLM1</b>	0,648	
<b>PLM2</b>	0,779	
<b>PLM3</b>	0,750	
<b>PLM4</b>	0,907	
<b>PLM5</b>	0,690	
<b>KPC1</b>	0,833	
<b>KPC2</b>	0,711	0,556
<b>KPC3</b>	0,722	
<b>KPC4</b>	0,501	0,721
<b>KTR1</b>	0,592	0,502
<b>KTR2</b>	0,765	
<b>KTR3</b>	0,775	
<b>KTR4</b>		0,636
<b>KTR5</b>		0,768
<b>KTR6</b>		0,769
<b>KTR7</b>		0,656
<b>KTR8</b>		0,748
<b>NIAT1</b>		0,867
<b>NIAT2</b>		0,830
<b>NIAT3</b>		0,815
<b>NIAT4</b>		0,758

Sumber: Data Primer 2020

Setelah mendapat hasil uji validitas seperti pada tabel di atas, maka item yang tidak mengelompok dikeluarkan satu per satu mulai dari item dengan nilai terkecil hingga seluruh item pada akhirnya mengelompok. Setelah mengeluarkan satu item pada variabel pengalaman merek online, dua item pada variabel kepercayaan yang dirasakan, dan enam item pada keterlibatan konsumen, uji validitas konvergen dinyatakan valid dan seluruh item mengelompok sesuai faktornya masing-masing seperti pada tabel 4.4. Nilai KMO MSA pada uji kedua ini sebesar 0,864 ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas KMO MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,864
Bartlett's Test of Sphrecity Approx Chi Square	326,582
df	66
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Konvergen

	Pengalaman Merek Online	Kepercayaan yang Dirasakan	Keterlibatan Konsumen	Niat untuk Meneruskan Konten
<b>PLM2</b>	0,812			
<b>PLM3</b>	0,783			
<b>PLM4</b>	0,916			
<b>PLM5</b>	0,635			
<b>KPC1</b>		0,835		
<b>KPC3</b>		0,609		
<b>KTR2</b>			0,859	
<b>KTR3</b>			0,819	
<b>NIAT1</b>				0,892
<b>NIAT2</b>				0,923
<b>NIAT3</b>				0,882
<b>NIAT4</b>				0,866

Sumber: Data Primer 2020

Setelah dilakukan uji validitas, item-item instrumen yang valid diuji reliabilitasnya. Item tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha-nya >0,7. Berikut hasil uji reliabilitas pada 12 item instrumen kuisioner pada tabel 4.5:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Instrumen	Hasil
Pengalaman Merek Online	0,876	4	Reliabel
Kepercayaan yang Dirasakan	0,866	2	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,906	2	Reliabel
Niat untuk Meneruskan	0,966	4	Reliabel

Sumber: Data Primer 2020

## 4.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari jumlah minimum sampel responden sebanyak 105 orang, sejak bulan Desember 2019 hingga Februari 2020 terkumpul sebanyak 169 data dari responden yang memenuhi kriteria. Data tersebut kemudian diolah untuk diambil luarannya berupa presentase karakteristik responden.

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 169 data diterima, sebanyak 100 orang mengaku perempuan dan sisanya adalah laki-laki seperti ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	69	40,8%
Perempuan	100	59,2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pada kategori responden ini, terdapat dua kelompok yaitu responden yang sudah menikah, belum menikah, dan responden yang memilih status lainnya.

Diketahui mayoritas responden menyatakan belum menikah, sedangkan hanya ada 4 responden yang memilih status pernikahan lainnya.

Berikut data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan disajikan dalam tabel 4.7

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Menikah	9	5,3%
Belum Menikah	156	92,3%
Lainnya	4	2,4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya, responden pada penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan usia. Ada 4 kategori usia yang digunakan, yaitu:

1. <20 tahun,
2. 20-30 tahun,
3. 31-40 tahun, dan
4. >40 tahun.

Dari 169 responden, karakteristik usia terbanyak yaitu pada kelompok usia <20 tahun dengan jumlah responden 89 orang. Kelompok yang paling sedikit dipilih

yaitu kelompok usia 31-40 tahun dan >40 tahun dengan masing-masing jumlah responden pada kelompok usia tersebut sebanyak 3 orang.

Data lengkap terkait kategorisasi responden tersaji dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<20 tahun	89	52,7%
20-30 tahun	73	43,8%
30-40 tahun	3	1,8%
>40 tahun	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Terkait jenjang pendidikan terakhir yang dienyam responden, penelitian ini menggunakan lima kelompok jenjang pendidikan. Kategorisasi jenjang pendidikan dimulai dari SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, Diploma sederajat, Sarjana sederajat, Magister sederajat, hingga Doktoral sederajat. Mayoritas responden mengklaim telah menamatkan jenjang pendidikan SMA sederajat. Tidak ada responden yang berasal dari kelompok pendidikan SD sederajat dan doktoral sederajat.

Berikut tabel 4.9 yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir:

Tabel 4.9  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	4	2,4%
SMA atau sederajat	132	78,1%
Diploma atau sederajat	10	5,9%
Sarjana atau sederajat	21	12,4%
Magister atau sederajat	2	1,2%
Doktoral atau sederajat	0	0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dikategorikan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Adapun kelompok pekerjaan yang digunakan yaitu:

1. Mahasiswa/Pelajar
2. PNS
3. Pegawai Swasta

4. Wirausaha

5. Lainnya

Dari lima kelompok pekerjaan di atas, kelompok yang paling sedikit dipilih adalah kelompok pekerjaan PNS dengan hanya satu orang responden, seperti ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa/Pelajar	136	80,5%
PNS	1	0,6%
Pegawai Swasta	11	6,5%
Wirausaha	5	3%
Lainnya	16	9,5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategorisasi pendapatan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp5.000.000, Rp5.100.000-Rp10.000.000, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000. Berdasarkan 169 data yang diterima, mayoritas responden (113 orang) berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Hal ini



secara logis berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mana mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar.

Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<Rp1.000.000	113	66,9%
Rp1.000.000- Rp5.000.000	42	24,9%
Rp5.100.000- Rp10.000.000	8	4,7%
>Rp10.000.000	6	3,6%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

Selanjutnya, responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan sudah berapa tahun mereka menggunakan dan beraktivitas di media sosial Instagram. Kelompok rentang waktu yang digunakan, yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, 3-5 tahun, dan >5 tahun. Dari empat kelompok tersebut, kebanyakan responden mengaku telah menggunakan Instagram selama 3-5 tahun dan terdapat 10 orang responden yang mengaku baru menggunakan Instagram selama kurang dari satu tahun.

Tabel 4.12 berikut menyajikan data karakteristik responden berdasarkan waktu yang telah dilalui responden dalam menggunakan media sosial Instagram.

Tabel 4.12  
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram

<b>Rentang Waktu</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<1 tahun	10	5,9%
1-2 tahun	26	15,4%
3-5 tahun	86	50,9%
>5 tahun	47	27,8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti

Terakhir, responden pada penelitian ini juga dibedakan berdasarkan akun media sosial Instagram toko online apa saja yang mereka ikuti. Sesuai dengan batasan penelitian ini, responden boleh memilih satu atau lebih lima *e-commerce* berikut:

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Bukalapak
4. Lazada
5. Blibli.com

Akun media sosial Instagram milik Shopee ternyata adalah yang paling banyak diikuti oleh responden (dipilih oleh 146 responden) dan akun media sosial milik

Blibli.com adalah yang paling sedikit diikuti oleh responden (dipilih oleh 22 responden).

Tabel 4.13 berikut menyajikan data presentase akun media sosial Instagram toko online yang diikuti oleh responden.

Tabel 4.13  
Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti

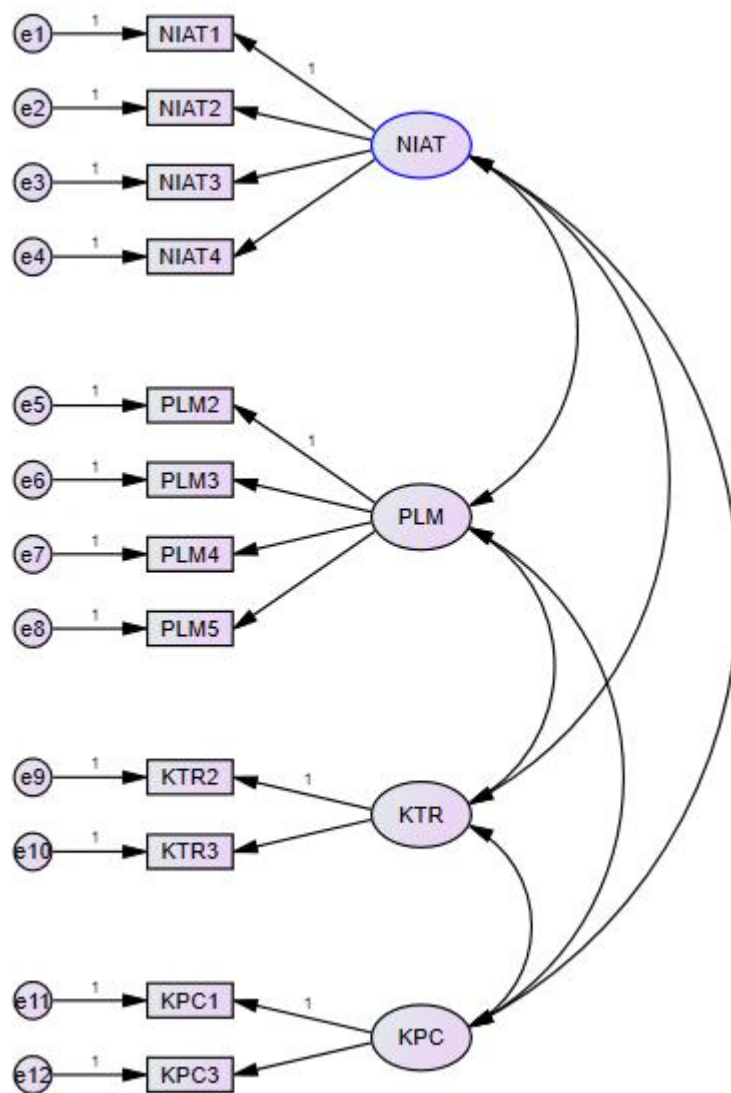
<b>Nama Toko Online</b>	<b>N</b>	<b>Presentase</b>
Shopee	146	47,7%
Tokopedia	60	19,6%
Bukalapak	36	10,5%
Lazada	46	15,0%
Blibli.com	22	7,2%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

### 4.3. Uji Hipotesis

#### 4.3.1. *Confirmatory Factor Analysis*

Untuk mengukur kesesuaian model secara menyeluruh, digunakan pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan indikator *goodness of fit model* yang diadopsi dari Hair et al (1975). Analisis faktor konfirmatori tersebut dilakukan menggunakan AMOS dengan memasukkan data hasil olahan dari SPSS. Hasil CFA ditunjukkan oleh gambar 4.1.



Gambar 4.1

### Model Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator yang nilainya sesuai (atau lebih) indikator tersebut. Keempat indikator tersebut adalah CFI, RMSEA, TLI, dan IFI. Selain itu, nilai tiga indikator lainnya (GFI, RFI, dan NFI), meskipun kurang sesuai namun selisih nilai dengan indikatornya tidak terlalu signifikan.

Tabel 4.11 menyajikan data nilai yang didapat pada penelitian ini dibandingkan dengan indikator *goodness of fit* oleh Hair et al (1975).

Tabel 4.14  
Nilai *Goodness of Fit*

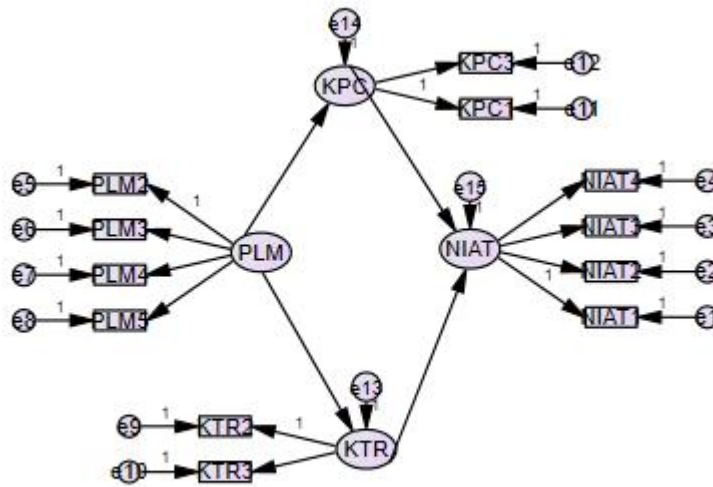
Indikator	Skor Asli	Kriteria
GFI	0,87	>0.9
RFI	0.892	>0.9
CFI	<b>0,951</b>	>0.9
RMSEA	<b>0,101</b>	<0.8
TLI	<b>0,936</b>	>0.9
IFI	<b>0,952</b>	>0.9
NFI	0,918	<0,8

Sumber: Data Primer 2020 & Yasin et al (2020)

#### 4.3.2. Uji Jalur Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model menggunakan indikator *goodness of fit*, untuk menguji terbukti atau tidaknya hipotesis, digunakan analisis jalur (*default model*) dengan *software* AMOS 22. Berikut hasil analisis jalur hipotesis pada gambar 4.2

Gambar 4.2  
Model Struktural Uji Jalur Hipotesis



Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil uji jalur di atas, diketahui seluruh hipotesis yang telah diajukan dapat didukung dengan nilai *p-value* keseluruhannya <0,001. Berikut adalah penjelasan rinci hasil uji hipotesis di atas.

*H1. Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial.*

Hasil uji statistik hipotesis ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* kurang dari 0,001 dan nilai estimasi 0,954. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengalaman merek online ternyata memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial, dalam penelitian ini yaitu akun media sosial Instagram toko online. Dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

*H2. Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial.*

Signifikansi juga terlihat pada hipotesis kedua. Berdasarkan uji statistik, diketahui nilai *p-value* H2 kurang dari 0,001 dan nilai estimasinya 0,895. Artinya, pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada akun media sosial Instagram toko online. Maka, dengan ini H2 diterima.

*H3. Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan.*

Dengan besar *p-value* <0,001 dan nilai estimasi sebesar 0,550, maka terbukti bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen membawa pengaruh positif terhadap niat mereka untuk membagikan konten yang dipublikasikan pada akun Instagram toko online. Artinya, H3 diterima.

*H4. Keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk membagikan.*

Signifikansi juga terlihat pada hipotesis terakhir dan membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membagikan konten yang diposting oleh aku Instagram toko online. Nilai *p-value* dan estimasi pada hipotesis ini berturut-turut yaitu <0,001 dan 0,593, maka dengan ini H4 juga diterima.

Berikut tabel 4.12 yang menyajikan rangkuman hasil uji jalur hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Jalur Hipotesis

Hipotesis	Nilai Estimasi	Nilai P-Value	Hasil
H1 (Pengalaman merek online-	0,954	***	Diterima

kepercayaan yang dirasakan)			
H2 (pengalaman merek online-keterlibatan konsumen)	0,895	***	Diterima
H3 (kepercayaan yang dirasakan-niat)	0,550	***	Diterima
H4 (keterlibatan konsumen-niat)	0,593	***	Diterima

*Catatan: \*\*\*p-value <0,001*

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.4. Pembahasan Hasil

Berdasarkan data yang didapat dari 169 responden dan telah diolah menggunakan *structural equation model* (SEM), didapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. H1 dan H2 yang membuktikan bahwa pengalaman merek online melalui website toko online berpengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen sesuai dengan pendapat Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) bahwa lingkungan website dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya dorongan konsumen untuk saling berinteraksi dengan sesamanya.

Nilai signifikan pada H1 dan H2 ini juga mendukung pernyataan Yasin et al (2020) bahwa kualitas pengalaman merek online yang tercipta di benak dan persepsi konsumen dapat membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen mereka. Maka, pada konteks toko online (*e-commerce*) di Indonesia, website utama toko online yang digunakan sebagai *platform* utama konsumen berinteraksi dengan merek terbukti telah menyediakan lingkungan yang berkualitas tinggi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.



Hipotesis selanjutnya pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online di media sosial Instagram mereka. Hasil uji menunjukkan H3 diterima dan memiliki nilai signifikan. Hal tersebut membuktikan pernyataan Yasin et al (2020) bahwa konsumen cenderung akan lebih mempercayai konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan karena mereka percaya bahwa hanya perusahaan lah yang memiliki akses penuh terhadap salah benarnya informasi yang disebarakan.

Selain itu, didukungnya H3 ini juga sesuai dengan pernyataan Yasin et al (2020) lainnya, bahwa kemampuan perusahaan menyuguhkan konten yang relevan, terkini, dan mengandung informasi konstruktif akan memunculkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka semakin sering mengunjungi media sosial perusahaan, dalam konteks penelitian ini maka media sosial Instagram toko online di Indonesia.

Lebih lanjut, terkait hipotesis terakhir yaitu, keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membagikan konten lebih lanjut pada penelitian ini memiliki hasil signifikan dengan nilai *p-value* <0,001. Diterimanya H4 tersebut sesuai dengan penelitian Yasin et al (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi wadah konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain (terlibat). Bahkan, konsumen yang memiliki rasa keterlibatan tinggi dapat dimungkinkan untuk menyebarkan informasi tentang merek tertentu kepada audiens yang lebih luas dan tepat sasaran (Yasin et al, 2020).

Pada konteks penelitian ini, konsumen yang memberi komentar di akun media sosial Instagram toko online cenderung akan merasa terlibat dan mau untuk meneruskan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan toko online tersebut kepada audiens lainnya.