

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai peran *electronik word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di sosial media WhatsApp dan Line. Kuesioner tersebut dibagikan ke lebih dari 250 responden namun yang mengisi kuesioner hanya 237 responden dan 210 yang mencari informasi di sosial media sebelum membeli *smartphone* samsung. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### **4.1 Analisis Deskripsi Responden**

Bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	94	44,76%
Perempuan	116	55,24%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 94 atau sebesar 44,76% dan responden perempuan berjumlah 116 atau sebesar 55,24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas respondennya perempuan yaitu sebesar 55,24% dari seluruh total responden.

#### 4.1.2 Usia

Hasil analisi data ini dioeroleh responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 24 Tahun	193	91,90%
25 – 34 Tahun	13	6,20%
35 – 44 Tahun	2	0,95%

>45 Tahun	2	0,95%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 24 tahun berjumlah 193 atau sebesar 91,90%, responden yang berusia 25 sampai 34 tahun berjumlah 13 atau sebesar 6,20%, responden yang berusia 34 sampai 44 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian berusia antara 17 sampai 24 tahun yaitu sebesar 91,90% dari total responden.

#### 4.1.3 Pekerjaan

Hasil analisi data ini diperoleh responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	168	80%
PNS/BUMN	6	2,86%
Wirausaha	12	5,71%
Pegawai Swasta	18	8,57%
Lainnya	6	2,86%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahuai bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 168 atau sebesar 80%, responden yang berprofesi sebagai PNS/BUMN sebanyak 6 atau sebesar 2,86%, responden yang berprofesi

wirausaha berjumlah 12 atau sebesar 5,71%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 18 atau sebesar 8,57%, dan 6 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya atau sebesar 2,86%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 80% dari total responden.

#### 4.1.4 Intensitas Penggunaan Sosial Media

Hasil analisis data ini diperoleh responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Intensitas Penggunaan Sosial media Responden**

Intensitas	Jumlah	Persentase
1-2 Jam	26	12,38%
3-4 Jam	67	31,90%
5-6 Jam	71	33,81%
>7 Jam	46	21,91%
Total	210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengakses sosial media dengan intensitas 1 sampai 2 jam berjumlah 26 atau sebesar 12,38%, dengan intensitas 3 sampai 4 jam berjumlah 67 atau sebesar 31,90%, intensitas 5 sampai 6 jam berjumlah 71 atau sebesar 33,81% dan dengan intensitas lebih dari 7 jam sebanyak 46 atau sebesar 21,91%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden terbanyak menggunakan sosial media dengan intensitas 5 sampai 6 jam, yaitu 33,81% dari total responden.

## 4.2 Penilaian responden terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor minimum ideal sebesar 1, dan skor maksimum ideal sebesar 6, nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum Ideal} - \text{Nilai minimum Interval}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = \frac{5}{6}$$

$$= 0,83$$

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,83 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,84 – 2,66 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,67 – 3,49 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sedang
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,50 – 4,32 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori agak tinggi
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,33 – 5,15 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi

- f. Jika rata-rata skor berada pada interval 5,16 – 5,98 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

#### 4.2.1 Varibel Kegunaan eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Kegunaan eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel Kegunaan eWOM ditunjukkan pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Kegunaan eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini informatif	4,47	Tinggi
2	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berharga	4,47	Tinggi
3	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berguna	4,50	Tinggi
4	Informasi <i>smartphone</i> samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya	4,45	Tinggi
5	Total	4,47	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan eWOM adalah sebesar 4,47 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini berguna dengan rata-rata sebesar 4,50 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item Informasi *smartphone* samsung untuk pelanggan dalam sosial media ini bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian saya dengan rata-rata 4,45 masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.2 Variabel Kredibilitas eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kredibilitas eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas eWOM ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Kredibilitas eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media faktual	4,49	Tinggi
2	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media akurat	4,51	Tinggi
3	Saya pikir informasi <i>smartphone</i> samsung yang ada di sosial media kredibel	4,47	Tinggi
4	Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur	4,47	Tinggi
5	Total	4,48	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kredibilitas adalah sebesar 4,48 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media akurat dengan rata-rata sebesar 4,51 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item Saya pikir informasi *smartphone* samsung yang ada di sosial media kredibel dan Kontak di sosial media saya selalu memberikan pendapat (informasi) jujur dengan rata-rata 4,47 masuk dalam kategori tinggi.

### 4.2.3 Variabel Adopsi eWOM

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adopsi eWOM dalam niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel adopsi eWOM ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Adopsi eWOM**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Sejauh mana anda setuju dengan informasi yang ada di sosial media?	4,48	Tinggi
2	Informasi dari review ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang <i>smartphone</i> samsung	4,46	Tinggi
3	Informasi di sosial media memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung. (mis., membeli atau tidak membeli)	4,53	Tinggi
4	Informasi di sosial media memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian <i>smartphone</i> samsung.	4,50	Tinggi
5	Informasi di sosial media telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung	4,52	Tinggi
6	Total	4,50	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap adopsi eWOM adalah sebesar 4,50 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan informasi di sosial media telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* samsung dengan rata-rata sebesar 4,53 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Informasi dari review ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang *smartphone* samsung dengan rata-rata 4,46 masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.4 Variabel Niat Beli

Analisis ini digunakan untuk mengetahui niat beli *smartphone* samsung menurut responden. Hasil analisis deskriptif variabel niat beli ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Niat Beli**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi di sosial media yang diberikan oleh pengguna <i>smartphone</i> samsung yang akan saya beli.	4,49	Tinggi
2	Setelah mendapat informasi di sosial media yang disediakan oleh konsumen, saya ingin membeli <i>smartphone</i> samsung tersebut	4,53	Tinggi
3	Di masa depan, saya akan mempertimbangkan <i>smartphone</i> samsung yang dibahas dalam <i>review</i> sebagai pilihan pertama saya.	4,54	Tinggi
4	Sangat mungkin saya akan membeli <i>smartphone</i> samsung.	4,53	Tinggi
5	Saya pasti akan membeli <i>smartphone</i> samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.	4,51	Tinggi
6	Saya bermaksud membeli <i>smartphone</i> samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat.	4,53	Tinggi
7	Total	4,52	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat beli adalah sebesar 4,52 yaitu berada pada interval antara 4,33 – 5,15 atau masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi pada item pertanyaan di masa depan, saya akan mempertimbangkan *smartphone* samsung yang dibahas dalam *review* sebagai pilihan pertama saya dengan rata-rata sebesar 4,54 masuk dalam kategori tinggi, dan penilaian terendah pada item pertanyaan Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi di sosial media yang diberikan

oleh pengguna *smartphone* samsung yang akan saya beli dengan rata-rata 4,49 masuk dalam kategori tinggi.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data, penguji menggunakan uji Normalitas data dan outlier.

#### a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 250 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

#### b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	2,000	6,000	-,437	-2,588	-,268	-,792
PI5	2,000	6,000	-,240	-1,418	-,602	-1,780
PI4	2,000	6,000	-,239	-1,415	-,391	-1,158
PI3	2,000	6,000	-,466	-2,756	-,162	-,478
PI2	2,000	6,000	-,346	-2,049	-,439	-1,299
PI1	2,000	6,000	-,249	-1,473	-,632	-1,870
AD5	2,000	6,000	-,210	-1,244	-,569	-1,685
AD4	2,000	6,000	-,400	-2,365	-,175	-,516
AD3	2,000	6,000	-,401	-2,373	-,594	-1,757
AD2	2,000	6,000	-,470	-2,781	-,068	-,200
AD1	2,000	6,000	-,275	-1,628	-,518	-1,533
CR4	2,000	6,000	-,499	-2,955	,050	,147
CR3	2,000	6,000	-,421	-2,492	-,151	-,446
CR2	2,000	6,000	-,583	-3,451	,033	,097

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CR1	2,000	6,000	-,273	-1,617	-,250	-,739
US4	2,000	6,000	-,348	-2,060	-,316	-,934
US3	2,000	6,000	-,357	-2,111	,142	,419
US2	2,000	6,000	-,486	-2,876	-,118	-,350
US1	2,000	6,000	-,333	-1,971	-,257	-,761
Multivariate					-1,780	-,457

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0,457$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 19, kemudian melalui program excel pada *sub-menu Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 43,820. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 43,820 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.10**  
**Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	43,047	,001	,235
183	40,565	,003	,115
124	33,106	,023	,870
187	31,349	,037	,953

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	31,156	,039	,913
117	30,862	,042	,876
126	30,670	,044	,818
193	29,372	,060	,942
138	29,327	,061	,899
37	28,899	,068	,907
106	28,513	,074	,914
142	27,813	,087	,959
135	27,585	,092	,954
204	27,213	,100	,963
167	26,960	,106	,964
19	26,866	,108	,950
77	26,660	,113	,947
78	26,499	,117	,940
18	26,166	,126	,955
98	26,061	,128	,944
39	26,017	,130	,921
74	25,534	,144	,961
178	25,212	,154	,974
15	25,152	,156	,964
99	24,979	,161	,965
8	24,955	,162	,949
83	24,856	,165	,940
161	24,336	,184	,979
133	24,307	,185	,970
200	24,293	,185	,956
188	23,972	,197	,974
96	23,890	,200	,969
150	23,779	,205	,967
196	23,705	,208	,961
102	23,656	,210	,950
205	23,384	,221	,968
195	23,366	,222	,955
2	23,058	,235	,975
169	23,026	,236	,967
163	23,015	,237	,954
16	22,970	,239	,943
203	22,922	,241	,931
127	22,819	,245	,929
9	22,741	,249	,922

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	22,719	,250	,900
153	22,673	,252	,882
90	22,649	,253	,855
174	22,613	,255	,829
103	22,291	,270	,900
173	22,288	,270	,870
143	22,244	,272	,850
86	22,156	,277	,845
85	22,121	,278	,819
105	22,054	,282	,806
206	21,946	,287	,810
202	21,877	,290	,797
65	21,821	,293	,778
36	21,768	,296	,757
146	21,567	,306	,808
101	21,532	,308	,781
172	21,516	,309	,742
60	21,494	,310	,704
152	21,441	,313	,681
129	21,394	,315	,655
20	21,380	,316	,608
89	21,376	,316	,552
10	21,337	,318	,519
24	21,198	,326	,552
170	21,061	,333	,585
120	20,911	,342	,626
168	20,910	,342	,571
160	20,905	,342	,516
155	20,880	,343	,475
177	20,874	,344	,423
100	20,826	,346	,398
165	20,749	,351	,393
207	20,601	,359	,437
123	20,574	,361	,399
190	20,565	,361	,351
171	20,524	,364	,325
113	20,413	,370	,344
116	20,361	,373	,325
87	20,327	,375	,297
109	20,293	,377	,269

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	20,155	,385	,304
110	20,147	,386	,261
43	20,055	,391	,269
180	19,901	,401	,315
17	19,842	,404	,303
75	19,683	,414	,358
145	19,640	,417	,335
166	19,557	,422	,339
151	19,507	,425	,322
111	19,451	,428	,309
122	19,369	,433	,313
140	19,197	,444	,379
57	19,182	,445	,338
158	19,176	,446	,293
95	19,084	,451	,304
97	19,061	,453	,271

Sumber: Data primer, diolah 2019

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 43,820. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Component Reliability</i>	Keterangan
Kegunaan	US1	0,887	Valid	0,927	Reliabel
	US2	0,865	Valid		
	US3	0,870	Valid		
	US4	0,872	Valid		
Kredibilitas	CR1	0,885	Valid	0,933	Reliabel
	CR2	0,896	Valid		
	CR3	0,864	Valid		
	CR4	0,884	Valid		
Adopsi	AD1	0,858	Valid	0,945	Reliabel
	AD2	0,892	Valid		
	AD3	0,890	Valid		
	AD4	0,880	Valid		
	AD5	0,886	Valid		
Niat Beli	PI1	0,886	Valid	0,957	Reliabel
	PI2	0,891	Valid		
	PI3	0,902	Valid		
	PI4	0,871	Valid		
	PI5	0,878	Valid		
	PI6	0,900	Valid		

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

## 4.5 Analisis Data SEM

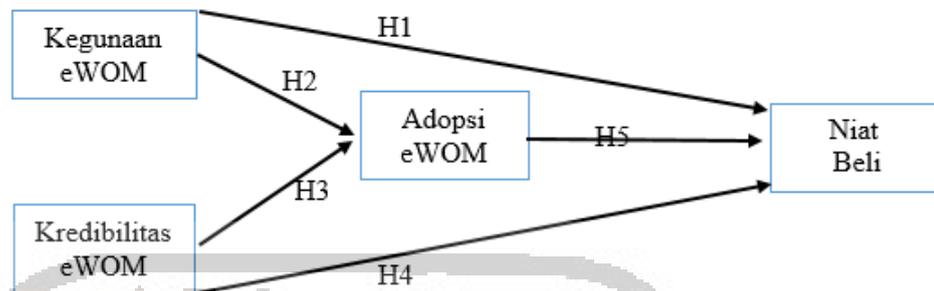
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM, variabel dependen (endogen) yaitu niat beli dan adopsi.

### 2. Menyusun Diagram Jalur

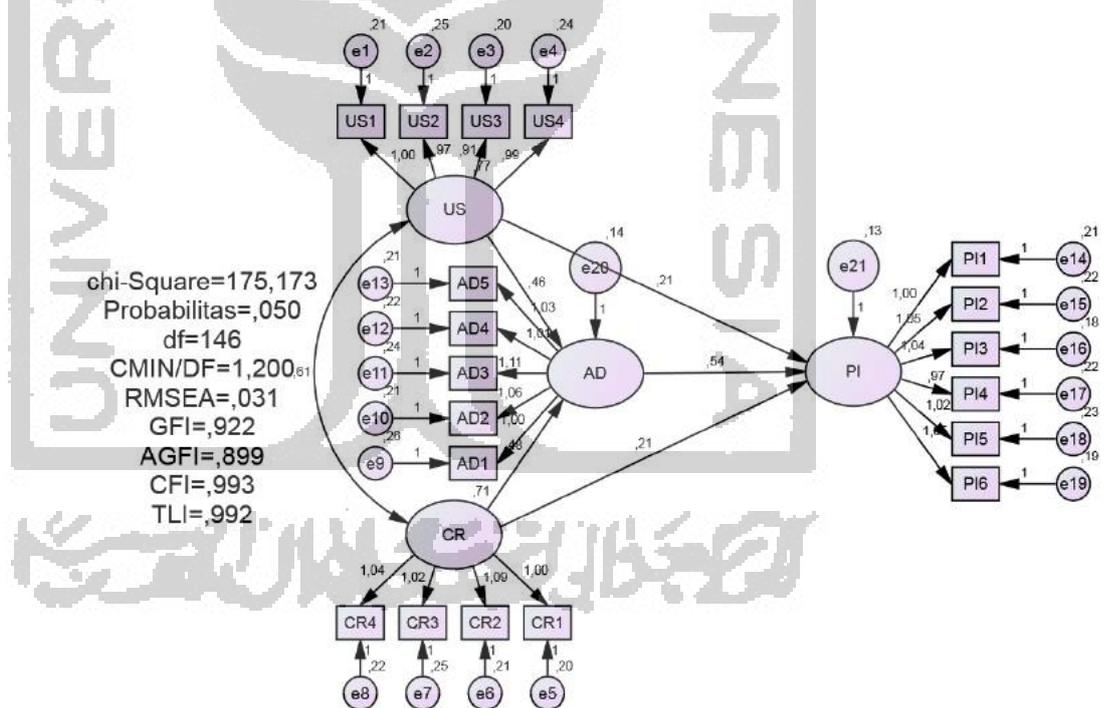
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi.

#### 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.12**  
*Computation of Degrees Freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (190 - 44):	146

Sumber: Data primer, diolah 2019

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 146. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
Chi-Square	Kecil	175,273	Good Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,050	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,031	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,922	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,899	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,200	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,992	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,993	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- a) *Chi-Square*. Nilai chi-square adalah 175,173 yang tergolong baik sehingga dikatakan model penelitian ini baik.
- b) CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,200 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- c) *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada

model ini adalah 0,922. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

- d) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,031 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- e) AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,899. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- f) TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- g) CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,993 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, semua indeks yang menunjukkan model penelitian ini baik. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai semua telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 24. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

## 8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli	.212	0.012	0,05	Signifikan
2	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM	.459	0.000	0,05	Signifikan
3	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi e-WOM	.481	0.000	0,05	Signifikan

4	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi niat beli	.212	0.015	0,05	Signifikan
5	Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli	.536	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.517 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan niat beli positif. Artinya semakin baik kegunaan informasi maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kegunaan eWOM terhadap niat beli.

b. Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 5.778 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan adopsi positif. Artinya semakin baik kegunaan eWOM maka akan meningkatkan adopsi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000

( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM.

c. Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,481 dan nilai C.R 5.781 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan adopsi positif. Artinya semakin baik kredibilitas maka akan meningkatkan adopsi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM.

d. Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.439 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan niat beli positif. Artinya semakin baik kredibilitas maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kredibilitas eWOM terhadap niat beli.

e. Pengaruh adopsi eWOM terhadap niat beli

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,536 dan nilai C.R 5.428 hal ini menunjukkan bahwa hubungan adopsi dengan niat beli positif. Artinya semakin baik adopsi maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan “adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara adopsi eWOM terhadap niat beli.

#### 4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth* di sosial media terhadap niat beli *smartphone* samsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa ada pengaruh *elektronik word of mouth* di sosial media terhadap niat beli *smartphone* samsung, berikut pembahasannya.

##### 4.6.1 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *smartphone* samsung. Pada saat ini dengan adanya sosial media memudahkan orang-orang untuk mengutarakan komentar ataupun pendapatnya mengenai suatu produk. Oleh karena itu, semakin tingginya kegunaan eWOM maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cheung, 2014) yang menunjukkan bahwa setiap orang akan

memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

#### **4.6.2 Pengaruh Kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Oleh karena itu, semakin baik kegunaan eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dari kegunaan informasi terhadap niat beli.

#### **4.6.3 Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap adopsi eWOM**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Variabel kredibilitas eWOM juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap adopsi eWOM dibandingkan dengan variabel kegunaan eWOM. Dimana di sosial media saat ini banyak informasi, komentar ataupun *review* mengenai suatu produk. Oleh karena itu, tingkat kredibilitas eWOM sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan seorang penerima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) bahwa adanya pengaruh positif kredibilitas informasi terhadap adopsi eWOM.

#### **4.6.4 Pengaruh kredibilitas eWOM terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Karena suatu

kredibilitas menjadi sumber kepercayaan, sehingga kredibilitas yang diraskan akan membatu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan hasil yang sama adanya pengaruh positif dari kredibilitas informasi terhadap niat beli.

Sehingga, kredibilitas informasi dalam *electronik word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan penerima eWOM, dengan demikian dapat menimbulkan niat beli konsumen pada *smartphone* samsung.

#### **4.6.5 Pengaruh adopsi eWOM terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Variabel adopsi eWOM juga memiliki pangaruh yang sangat kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan variabel kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM. Dalam penggunaan sosial media, secara sengaja ataupun tidak sengaja seorang pengguna akan mendapatkan informasi (eWOM) produk yang dapat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik tingkat adopsi eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari adopsi eWOM terhadap niat beli.