

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* apple. Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pascapeluncuran iPhone, iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *smartphone* apple sebagai objek penelitian. *Smartphone* apple yang dimaksud peneliti yaitu iPhone.

2. Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah mengetahui dan pernah mendengar *smartphone* Apple di Yogyakarta serta berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik,

sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang telah mengetahui dan pernah mendengar *smartphone* Apple di Yogyakarta serta berusia 17 tahun.

Kuesioner *online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *LINE*, *WhatsApp*. Penyebaran ini dilakukan selama 10 hari berturut-turut dari tanggal 31 Mei sampai dengan 9 juni 2018. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden terdapat 175 tanggapan, terdapat kuesioner yang tidak valid atau tidak sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan sebanyak 7. Sehingga dari 175 tanggapan responden yang disebar terdapat 168 kuesioner yang dapat diolah.

a) Klarifikasi data responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tempat tinggal di DIY. Deskripsi karakteristik responden akan ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4 .1
Klasifikasi Data Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	52%
	Perempuan	80	48%
	Jumlah	168	100.0%
Usia	17-20	14	8%
	21-23	101	60%

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
	24-26	33	20%
	>26	20	12%
	Jumlah	168	100.0%
Pekerjaan	PNS	10	6%
	Mahasiswa/Pelajar	124	74%
	Guru	4	2%
	Wiraswasta	24	14%
	TNI/POLRI	1	1%
	Pegawai BUMN	5	3%
	Jumlah	168	100.0%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA/SMK	122	73%
	D3	9	5%
	S1	36	21%
	Jumlah	168	100.0%
Tempat Tinggal di DIY	Kota Yogyakarta	37	22%
	Bantul	49	29%
	Gunungkidul	9	5%
	Kulon Progo	8	5%
	Sleman	65	39%
	Jumlah	168	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis kelamin

Pada kategori ini responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu banyak selisihnya. Laki-laki dengan presentase sebanyak 52% dengan jumlah 88 responden dan perempuan dengan presentase 48% dengan jumlah responden sebanyak 80.

2) Usia

Pada kategori usia banyak didominasi oleh orang berusia antara 21-23 tahun. Usia 21-23 tahun memiliki presentase

sebanyak 60% dengan total 101. Selanjutnya usia 24-26 tahun memiliki presentase 20% dengan total responden sebanyak 33. Setelah itu usia >26 memiliki presentase 12% dengan total 20 responden. Kategori usia 17-20 tahun memiliki presentase paling sedikit yaitu sebesar 8% dengan total responden sebanyak 14.

3) Pekerjaan

Mahasiswa/pelajar mendominasi pada kategori pekerjaan. Mahasiswa/pelajar memiliki presentase yang besar yaitu 74% dengan jumlah responden mencapai 124. Selanjutnya diikuti oleh wiraswasta yang memiliki presentase 14% dengan total responden 24. Setelah itu dilanjutkan oleh PNS yang memiliki presentase 6% dengan total 10 responden dan pegawai BUMN yang memiliki presentase sebanyak 3% dengan total 5 responden. Guru menempati urutan berikutnya memiliki presentase 2% dengan total 4 responden dan TNI/POLRI yang memiliki presentase 1% dengan total 1 responden.

4) Pendidikan Terakhir

SMA/SMK sangat mendominasi pada kategori pendidikan terakhir. SMA/SMK memiliki presentase yang sangat besar yaitu 73% dengan total responden mencapai 122. S1 menempati urutan berikutnya memiliki presentase sebanyak 21% dengan total responden 36. Setelah itu D3 yang memiliki presentase sebanyak

5% dengan total 9 responden. Selanjutnya SMP memiliki presentase 1% dengan total responden 1.

5) Tempat Tinggal di DIY

Pada kategori tempat tinggal ini mencakup semua daerah di DIY yaitu Kota Yogyakarta, Bantul, Gunungkidul, Kulon Progo, dan Sleman. Sleman mendapat presentase terbanyak sebesar 39% dengan total responden sebesar 65. Selanjutnya Bantul yang memiliki presentase sebesar 29% dengan total 49 responden. Setelah itu Kota Yogyakarta memiliki presentase 22% dengan total responden sebesar 37. Gunungkidul berada di urutan selanjutnya dengan presentase sebesar 5% dengan total responden sebanyak 9. Kulon Progo mendapat presentase paling sedikit diantara keempat lainnya yang memiliki presentase 5% dengan total responden sebanyak 8.

B. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas, CFA digunakan untuk menguji apakah indikator indikator pembentuk variabel laten signifikan serta valid dan Reliabilitas atau Relibility suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Pada pengujian instrumen peneliti menggunakan sampel berjumlah 102 dengan jumlah 22 item pertanyaan seperti pada indikator definisi operasional variabel, Penyebaran kuesioner

kualitas instrumen dilakukan pada tanggal 17 mei 2018 sampai dengan tanggal 22 mei 2018, dengan hasil yang diuraikan di bawah ini:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis adalah validitas yang masing masing indikator dilihat dari seberapa besar loading factor, dalam banyak penelitian indikator yang dinyatakan valid jika loading factor tersebut $\geq 0,70$, tetapi dalam penelitian-penelitian yang belum mapan loading factor $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir. Penulis mengambil loading factor $\geq 0,50$ masih dapat diterima, apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dilakukan pembuangan dan di running ulang sehingga mendapatkan hasil yang valid. (Ghozali, 2011).

Tabel 4 .2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EW 1	.835	Valid
	EW 2	.790	Valid
	EW 3	.888	Valid
	EW 4	.858	Valid
	EW 5	.757	Valid
	EW 6	.859	Valid
	EW 7	.800	Valid
Citra Merek	CM 1	.902	Valid
	CM2	.887	Valid
	CM 3	.931	Valid
	CM 4	.506	Valid
	CM 5	.635	Valid
Kepercayaan Merek	KM 1	.803	Valid
	KM 2	.920	Valid
	KM 3	.823	Valid
	KM 4	.791	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
	KM 5	.810	Valid
Minat Beli	MB 1	.803	Valid
	MB 2	.920	Valid
	MB 3	.823	Valid
	MB 4	.791	Valid
	MB 5	.810	Valid

Sumber: data primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS. Menurut Uma Sekaran (2006) mengatakan bahwa reabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa terjadi bias, dan indikator pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pengujian instrument menggunakan sampel berjumlah 102 responden, dengan hasil yang dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Tabel 4 .3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	7	0.937	Reliabel
2.	Citra Merek	5	0.876	Reliabel
3.	Kepercayaan Merek	5	0.916	Reliabel
4.	Minat Beli	5	0.916	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil Pengujian pada table di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *electronic word of mouth* (0,937), variabel citra merek (0,876), variabel kepercayaan merek (0,916), Variabel minat beli

(0,916) yang keseluruhan hasil pada tiap-tiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

3. Kesimpulan uji instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 20 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA ada 20 indikator pertanyaan yang dikatakan *valid* dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* >0,6, maka 20 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Analisa data Structural Equation Modelling (SEM)

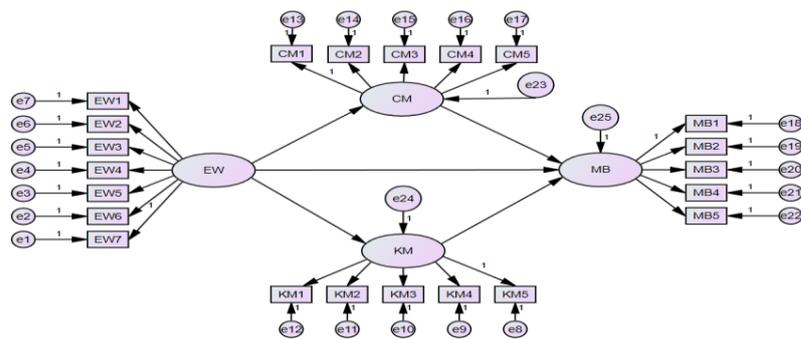
Pemodelan Structural Equation Modeling pada penelitian ini diolah menggunakan software AMOS versi 23, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

a) Pengembangan model berdasarkan teori

Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2011) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

b) Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1

Pemodelan *Structural Equation Modelling*

Sumber: input AMOS versi 23

c) Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahapan ini merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d) Memilih matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika

peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan maximum likelihood estimation (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti weighted least squares (WLS), generalized least squares (GLS) dan asymptotically distribution free (ADF). Ghozali (2011).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil goodness-of-fit yang baik. Ghozali (2011)

e) Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless, jika terdapat meaningless berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi

adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model unidentifield, just identified dan overidentified. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut overidentified dengan degrees of freedom bernilai positif. Ghozali (2011)

Tabel 4 .4
Perhitungan Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments	253
Number of distinct parameters to be estimated	49
Degrees of freedom (253 - 49)	204

Sumber: data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa degrees of freedom bernilai 204 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk overidentified dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

f) Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 168, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model maximum likelihood yakni 100-200 sampel.

2) Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas multivariate atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara multivariate. Ghazali (2011) Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama Ghazali (2011).

Tabel 4.5
Penilaian Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB5	1	5	-0.71	-3.756	0.641	1.696
MB4	1	5	-0.706	-3.738	0.447	1.181
MB3	2	5	0.501	2.65	-0.007	-0.018
MB2	2	5	-0.447	-2.366	-0.336	-0.89
MB1	2	5	-0.717	-3.795	1.099	2.908
CM5	2	5	-0.264	-1.399	-1.137	-1.009
CM4	1	5	-0.554	-2.932	0.187	0.495
CM3	1	5	-0.484	-2.561	-0.021	-0.054
CM2	1	5	-0.699	-3.697	0.616	1.629
CM1	1	5	-0.669	-3.539	0.386	1.02

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	2	5	-0.49	-2.593	-0.395	-1.045
KM2	1	5	-0.765	-4.048	0.698	1.848
KM3	2	5	-0.417	-2.208	-0.132	-0.348
KM4	1	5	-0.911	-4.822	2.028	2.365
KM5	2	5	-0.529	-2.797	0.689	1.823
EW1	1	5	-0.772	-4.083	0.597	1.579
EW2	2	5	-0.49	-2.595	-0.062	-0.163
EW3	1	5	-0.849	-4.493	1.77	1.683
EW4	2	5	-0.556	-2.944	0.643	1.7
EW5	2	5	-0.638	-3.378	0.786	2.08
EW6	2	5	-0.414	-2.191	-0.392	-1.038
EW7	2	5	0.413	2.185	-0.187	-0.495
Multivariate					7.744	2.319

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan 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 2,319 berada di dalam rentang $\pm 2,58$

3) Data Outliers

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara univariate atau multivariate. Data dikatakan outliers yakni $p^2 < 0,05$, dan jika terdapat data outliers maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi structural equation modelling tidak memperbolehkan adanya data outliers

Tabel 4.6
Pengamatan Data *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	58.926	0	0.055
111	50.212	0.001	0.064
27	49.28	0.001	0.06
141	46.903	0.002	0.07
136	42.692	0.005	0.082
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data outliers dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang $<0,05$, maka setelah tidak ada data outliers, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

4) *Multicollinearity* dan *singularity*.

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya > 0.90 (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian *multicollinearity* dan *singularity* dalam penelitian ini adalah:
Determinant of sample covariance matrix = 0,000

Sample Covariances (Group number 1)

	MB5	MB4	MB3	MB2	MB1	CM5	CM4	CM3	CM2	CM1	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	
MB5	.761																						
MB4	.274	.716																					
MB3	.295	.308	.602																				
MB2	.246	.340	.370	.720																			
MB1	.197	.353	.236	.378	.488																		
CM5	.104	.177	.057	.105	.061	.619																	
CM4	.051	.091	.054	.145	.122	.047	.696																
CM3	.057	.077	.060	.065	.115	.112	.298	.861															
CM2	.099	.027	.017	.020	.029	.111	.162	.328	.725														
CM1	.057	.081	.090	.151	.072	.105	.288	.358	.256	.732													
KM1	.061	.152	.053	.115	.085	.366	.055	.082	.059	.114	.575												
KM2	.307	.208	.215	.237	.151	.046	.036	.004	-.017	-.070	.016	.730											
KM3	.260	.308	.236	.386	.271	.043	.098	.086	-.035	.080	.003	.288	.631										
KM4	.160	.325	.246	.310	.309	.043	.045	.050	.054	.026	.027	.211	.259	.502									
KM5	.216	.253	.244	.202	.260	.071	.042	.139	.104	.081	.059	.157	.147	.323	.444								
EW1	.040	.022	.091	.041	-.022	.126	.103	.199	.321	.187	.043	.074	.057	.025	.052	.797							
EW2	.041	.152	.101	.120	.111	.037	.270	.109	.214	.258	.049	.065	.131	.042	.067	.325	.647						
EW3	.083	.079	.068	.131	.112	.045	.242	.269	.155	.284	.048	.114	.080	.072	.069	.207	.276	.510					
EW4	.086	.055	.126	.100	.093	.055	.192	.316	.169	.249	.068	.107	.088	.101	.095	.168	.128	.341	.460				
EW5	.099	.177	.125	.186	.125	.076	.294	.296	.180	.322	.125	.046	.121	.081	.071	.158	.296	.324	.284	.504			
EW6	.074	.180	.100	.107	.127	.133	.333	.315	.204	.303	.126	.047	.151	.016	.083	.231	.381	.307	.237	.369	.733		
EW7	.109	.159	.139	.111	.165	.065	.210	.190	.202	.188	.077	.071	.071	.081	.089	.228	.250	.244	.228	.228	.355	.627	

Condition number = 45.054

Eigenvalues
3.925 2.170 .958 .882 .803 .662 .552 .530 .490 .424 .390 .352 .298 .294 .275 .243 .213 .191 .145 .111 .092 .087

Determinant of sample covariance matrix = .000

Gambar 4.2

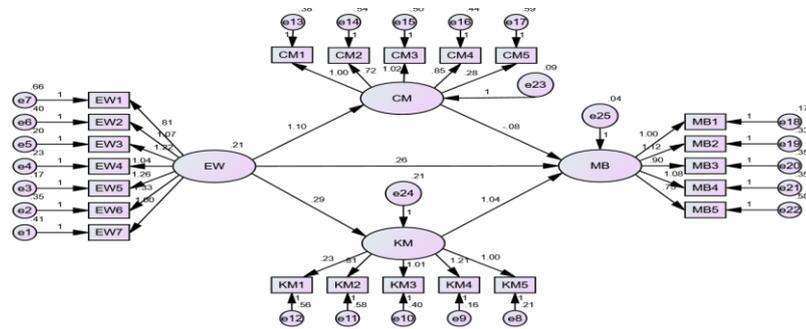
Pemodelan *multicollinearity* dan *singularity*

Dari hasil *output* perhitungan tersebut dapat diketahui nilai determinan 0,000 dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

g) Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan overall model fit dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

1) Output pemodelan SEM



Gambar 4.3

Output Pemodelan *Structural Equation Modelling*

Sumber: pemodelan amos versi 23

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.7
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>X2 Chi-Square</i>	547,674	Diharapkan kecil	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
<i>Probability</i>	0.000	$\geq 0,05$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
RMSEA	0.100	$\leq 0,08$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
GFI	0.984	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
AGFI	0.933	$\geq 0,90$	Ghozali (2011)	<i>Fit</i>
CMIN/DF	2.685	$\leq 2,00$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
TLI	0.746	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>
CFI	0.776	$\geq 0,95$	Ghozali (2011)	Tidak <i>Fit</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

h) Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahapan ini, selanjutnya model penelitian diinterpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (fit), maka modifikasi model tidak akan dilakukan dan selanjutnya memasuki tahapan analisis berikutnya.

i) Uji *regression weight*.

Tahapan selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Salah satunya yaitu dengan cara melihat hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian

untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika hasil nilai *probability* lebih kecil dari 0,050 dan c.r lebih besar dari 2,000. Berikut adalah hasil dari uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regression weights, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghazali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai critical ratio (CR) >1,96 dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR <1,96 dan p-value >0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu <0,001

Tabel 4.8
Hasil Output Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
CM	<---	EW	1.102	0.175	6.312	***	Signifikan
KM	<---	EW	0.287	0.1	2.864	0.004	Signifikan
MB	<---	CM	-0.084	0.172	-0.488	0.626	Tidak Signifikan
MB	<---	KM	1.036	0.123	8.438	***	Signifikan
MB	<---	EW	0.255	0.217	1.179	0.239	Tidak Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5, terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 4, hipotesis 5. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut.

1) Pengujian Hipotesis 1 (**H1**)

Hipotesis 1 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H1**) memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel citra merek, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 6,312 dan nilai P yang dimiliki (***) atau $<0,001$, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2) Pengujian Hipotesis 2 (**H2**)

Hipotesis 2 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H2**) memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth*

terhadap variabel kepercayaan merek, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 2,864 dan nilai P yang dimiliki 0,004, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

3) Pengujian Hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis 3 menduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (H₃) memiliki pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 8,438 dan nilai P yang dimiliki (***) atau <0,001, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

4) Pengujian Hipotesis 4 (H₄)

Hipotesis 4 menduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pada hasil

penelitian ini menyatakan bahwa (**H₄**) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 0,488 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,626 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel **citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

5) Pengujian Hipotesis 5 (**H₅**)

Hipotesis 5 menduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa (**H₅**) tidak memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli, karena berdasarkan hasil di atas nilai C.R yang dimiliki adalah 1,179 dan nilai P yang dimiliki adalah 0,239 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, kriteria yang diharuskan dengan nilai C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05, Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel ***electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

j) Pengujian efek mediasi

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect* yang dilihat dari Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 dibawah ini:

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 4.9
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

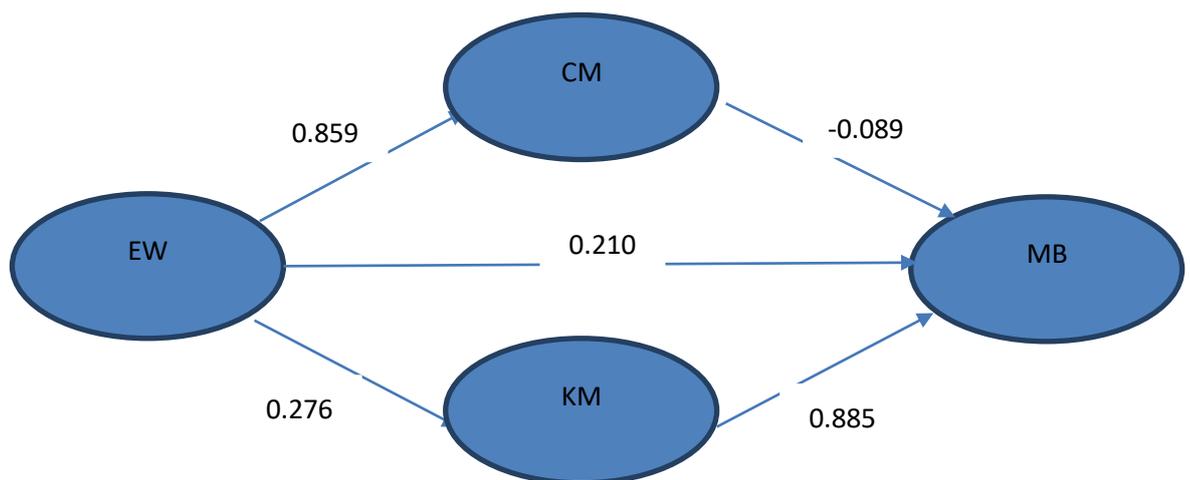
	<i>Electronic word of mouth</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Beli
Citra Merek	.859	.000	.000	.000
Kepercayaan Merek	.276	.000	.000	.000
Minat Beli	.210	-.089	.885	.000

Tabel 4.10
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Electronic word of mouth</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Beli
Citra Merek	.000	.000	.000	.000

	<i>Electronic word of mouth</i>	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Minat Beli
Kepercayaan Merek	.000	.000	.000	.000
Minat Beli	.168	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai keseluruhan pengaruh tidak langsung tiap variabel. Dari data di atas juga dinyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,168. Nilai pengaruh tidak langsung ini merupakan nilai total melalui mediasi antara citra merek dan kepercayaan merek. Maka, sebaiknya perlu dilakukan perhitungan tambahan untuk mengetahui nilai efek dari mediasi masing-masing variabel di atas dengan mengalikan nilai *direct effect* nya sesuai dengan gambar 4.4 dibawah ini:



Gambar 4.4

Besaran *Indirect effect* Langsung Antar Variabel

$$EW - CM - MB = 0.859 \times -0.089 = -0.076$$

$$EW - KM - MB = 0.276 \times 0.885 = 0.244$$

Total Direct Effect

$$EW - MB = 0.210$$

Maka variabel yang mampu menjadi mediasi adalah variabel Kepercayaan Merek karena besaran Indirect (0.244) > Direct (0.210) dan variabel Citra Merek tidak mampu menjadi mediasi dikarenakan besaran Indirect (-0.076) < Direct (0.210)

Berdasarkan Tabel 4.9 dan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli didapatkan nilai sebesar 0,210. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa citra merek tidak mampu memediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Didapatkan nilai *indirect effect* sebesar -0,076 nilai tersebut lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,210. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini citra merek tidak mampu memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil dari perhitungan *indirect effect* dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek

didapatkan nilai sebesar 0,244 nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* yakni 0,210. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,244 nilai tersebut lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,210. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli tidak dapat diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan berbagai analisis data yang telah dilakukan pada masyarakat yang mengetahui dan pernah mendengar *smartphone* Apple di Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya

pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap citra merek

2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek.

3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 3 menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli.

4. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 4 menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Jotopurnomo, Dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 5 menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

6. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek

Bedasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 6 menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

melalui citra merek produk smartphone apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa menyatakan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

7. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa hipotesis 7 menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek produk *smartphone* apple di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hipotesis ini maka sejalan dengan hasil penelitian Anggitasari dan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.