

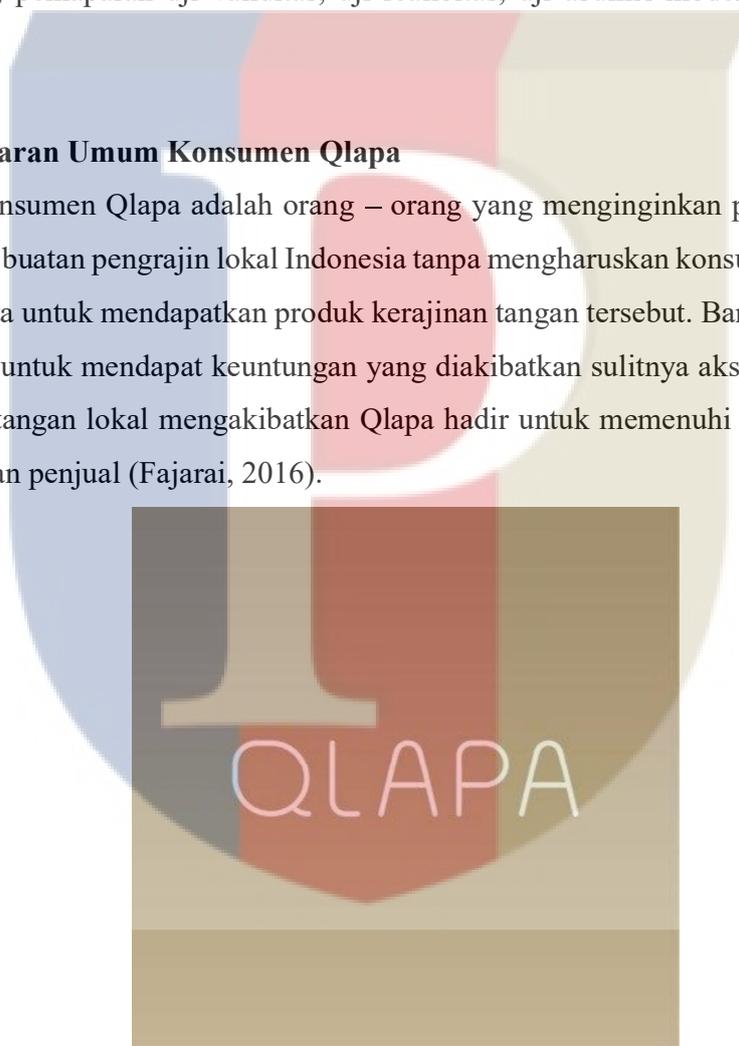
## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil kuesioner yang sudah disebarkan peneliti kepada responden akan dijelaskan pada bab ini. Pembahasan hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif mengenai karakteristik responden penelitian, tanggapan responden, pemaparan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi model, dan pengujian hipotesis.

#### **4.1 Gambaran Umum Konsumen Qlapa**

Konsumen Qlapa adalah orang – orang yang menginginkan produk – produk handmade buatan pengrajin lokal Indonesia tanpa mengharuskan konsumen berpergian ke luar kota untuk mendapatkan produk kerajinan tangan tersebut. Banyak UKM yang terhambat untuk mendapat keuntungan yang diakibatkan sulitnya akses pembeli pada kerajinan tangan lokal mengakibatkan Qlapa hadir untuk memenuhi kebutuhan antar pembeli dan penjual (Fajarai, 2016).



**Gambar 4.1 Logo Qlapa**

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan responden dari April 2019 hingga Mei 2019. Penulis mengumpulkan data secara online, melalui google form. Alasan penulis menggunakan *Google Form* sebagai media pengumpulan data adalah data dapat dengan lebih mudah didapatkan, lebih mudah diakses oleh calon responden, dan tidak memakan waktu yang lama. Data – data didapatkan dengan penulis membagikan kuesioner kepada orang – orang yang mengetahui Qlapa, pernah melihat ulasan mengenai Qlapa, dan juga melihat publikasi mengenai Qlapa.

### 4.2.2 Karakteristik Responden

Pelanggan Qlapa yang pernah melihat ulasan mengenai Qlapa, publikasi mengenai Qlapa, dan merupakan warga Jakarta adalah karakteristik responden yang dimiliki penelitian ini. Penulis menebarkan kuesioner ke 106 responden namun hanya 100 responden yang diproses dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.1 Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 25 tahun	45	45%
26 – 35 tahun	33	33%
36 – 45 tahun	12	12%
46 – 55 tahun	6	6%
> 55 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui mayoritas responden penelitian berusia 17 – 25 tahun, yakni sebanyak 45% responden. Dilanjutkan oleh responden dengan usia 26 – 35 tahun dengan presentase 33%, usia 36 – 45 tahun dengan presentase 12%, usia 45 – 55 tahun dengan presentase 6%, dan usia di atas 55 tahun sebesar 4%.

#### 4.2.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui mayoritas responden adalah wanita, yakni sebesar 54% dari 100 responden, diikuti oleh responden pria sebesar 46%.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2019

#### 4.2.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Siswa/Mahasiswa	27	27%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Karyawan Swasta	36	36%
Pegawai Negeri Sipil	6	6%
Wiraswasta	15	15%
Yang Lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas jenis pekerjaan responden penelitian ini adalah karyawan swasta yang sebesar 36%. Diikuti oleh jenis pekerjaan siswa atau mahasiswa sebesar 27%, wiraswasta sebesar 15%, yang lain sebesar 9%, ibu rumah tangga sebesar 7%, dan pegawai negeri sipil sebesar 6%.

#### 4.2.2.4 Domisili

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas domisili responden adalah Jakarta Barat, yakni sebesar 36% dari 100 responden. Diikuti oleh Jakarta Selatan sebesar 25%, Jakarta Timur 20%, Jakarta Utara sebesar 10%, dan Jakarta sebesar 9%.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Jakarta Pusat	9	9%
Jakarta Barat	36	36%
Jakarta Utara	10	10%
Jakarta Selatan	25	25%
Jakarta Timur	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2019

#### **4.2.2.5 Pendapatan**

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui mayoritas pendapatan responden adalah dibawah Rp 5.000.000,- yakni sebesar 41% dari 100 responden penelitian ini. Selanjutnya, jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,- sebesar 39%, diikuti oleh responden dengan pendapatan diatas Rp 10.000.000,- sebesar 20% dari 100 responden yang dimiliki penelitian ini.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 5.000.000,-	41	41%
Rp 5.000.000,- sd Rp 10.000.000,-	39	39%
> Rp 10.000.000,-	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2019

#### **4.2.2.6 Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth***

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* pada setiap item pernyataan berdasarkan hasil olah data kuesioner:

**Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth***

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa	0	7	15	58	20
2	Saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli	0	7	20	50	23
3	Saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa	13	29	39	13	6

Sumber: Pengolahan Data 2019

Tanggapan responden terhadap item pernyataan: Saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa, menunjukkan bahwa 58 responden menyatakan setuju. Dilanjutkan dengan 20 menyatakan sangat setuju, 15 menyatakan netral, dan 7 menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden terhadap item pernyataan: Saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli, menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden menyatakan setuju, dilanjuti oleh 23 menyatakan sangat setuju, 20 menyatakan netral dan 7 menyatakan tidak setuju dari 100 responden dalam penelitian. Tanggapan responden terhadap pernyataan: Saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa, sebanyak 39 responden menyatakan netral, dilanjutkan dengan 29 menyatakan tidak setuju, 13 menyatakan sangat tidak setuju, 13 menyatakan setuju, dan 6 responden menyatakan sangat setuju terhadap item pernyataan tersebut.

#### **4.2.2.7 Tanggapan Responden terhadap Hubungan Masyarakat**

Deskripsi tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat pada setiap item pernyataan berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian yang disebarkan terhadap 100 responden adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas responden yakni 43 menyatakan setuju pada item pernyataan: menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas. Dilanjutkan dengan 38 menyatakan netral, menyatakan sangat setuju, dan 2 menyatakan sangat tidak setuju. Dalam item pernyataan: saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb) 43 menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Dilanjutkan dengan 30 menyatakan netral, 15 menyatakan sangat setuju, 11 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju. Tanggapan responden dalam pernyataan: saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara, mayoritas responden yakni 41 menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Dilanjutkan dengan 33 menyatakan tidak setuju, 13 menyatakan sangat tidak setuju, 10 menyatakan setuju, dan 3 menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dari 100 responden yang dimiliki dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Hubungan Masyarakat**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas	0	2	38	43	17
2	Saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)	1	11	30	43	15
3	Saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa	13	33	41	10	3

Sumber: Pengolahan Data 2019

#### 4.2.2.8 Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai kesadaran merek pada setiap item pernyataan berdasarkan hasil olah data kuesioner:

**Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya pernah mendengar merek Qlapa	0	0	9	32	59
2	Saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa	0	5	11	40	44
3	Saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa	1	3	21	33	42

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.8, mayoritas responden yakni 59 menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan saya pernah mendengar merek Qlapa. Dilanjutkan dengan 32 menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, 9 menyatakan netral. Tanggapan responden dalam pernyataan: saya mengetahui produk apa yang dijual di website sebanyak 44 menyatakan sangat setuju, dilanjutkan dengan 40 menyatakan setuju, 11 menyatakan netral, dan 5 menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Tanggapan responden dalam pernyataan: saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa, mayoritas menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, yakni sebanyak 42 dilanjutkan dengan 33 menyatakan setuju, 21 menyatakan netral, 3 menyatakan tidak setuju.

#### **4.2.2.9 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli**

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai niat beli pada setiap item pernyataan berdasarkan hasil olah data kuesioner:

Berdasarkan tabel 4.9, mayoritas responden yakni 45 menyatakan setuju terhadap pernyataan saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa. Diikuti dengan 31 menyatakan sangat setuju, 20 menyatakan netral, 3 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Tanggapan responden dalam pernyataan: saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa 52 menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dilanjutkan dengan 25 menyatakan sangat setuju, 17 menyatakan netral dan 6 menyatakan tidak setuju. Tanggapan

responden dalam pernyataan: saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa mayoritas responden yakni 48 menyatakan setuju. Selanjutnya 23 menyatakan sangat setuju, 20 menyatakan netral, dan 9 menyatakan tidak setuju dari 100 responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Niat Beli**

No	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa	1	3	20	45	31
2	Saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa	0	6	17	52	25
3	Saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa	0	9	20	48	23

Sumber: Pengolahan Data 2019

#### 4.2.3 Statistik Deskriptif

Bagian ini menguraikan deskriptif data yang berisikan rata – rata, standar deviasi, dan data responden yang telah terkumpul. Untuk menjelaskan arti dari deskriptif, maka akan ada kriteria berdasarkan skala interval dengan rumus yang digagaskan oleh Duriyanto, dkk (2004).

$$\text{Nilai Rata – Rata Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut merupakan kriteria variabel yang didapatkan:

**Tabel 4.10 Nilai Rata – Rata Variabel**

Interval Skor Rata-Rata	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
2,60 – 3,40	Netral
3,40 – 4,20	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data 2019

Respons penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* dianalisa SEM dengan alat analisis SmartPLS versi 3.2.8 dengan hasil analisis sebagai berikut.

#### 4.2.3.1 Indikator dalam *Electronic Word of Mouth*

**Tabel 4.11** Statistik Deskriptif dalam *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata	Standar Deviasi
1	Saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa	3,890	0,811
2	Saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli	3,880	0,852
3	Saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa	2,680	1,057
	Rata – rata Variabel Skor	3,483	0,906

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui dalam item pernyataan: saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa, memiliki nilai rata rata 3,890 yang mengartikan rata – rata responden setuju dengan pernyataan. Nilai standar deviasi pada item pernyataan yang diberikan adalah 0,811. Kedua, dalam item pernyataan: saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli, memiliki nilai rata – rata sebesar 3,880 yang mengartikan rata – rata responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diberikan. Nilai standar deviasi dalam item pernyataan kedua adalah 0,852. Ketiga, dalam item pernyataan: saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa, memiliki nilai rata – rata sebesar 2,680 yang mengartikan rata – rata responden bersifat netral dengan pernyataan ketiga. Nilai standar deviasi dalam

pernyataan adalah 1,057 yang mengartikan rata – rata konsumen paham dengan pernyataan tersebut. Nilai rata – rata keseluruhan dari indikator – indikator dalam *electronic word of mouth* adalah 3,483 yang mengartikan bahwa responden rata – rata berpendapat setuju dalam variabel *electronic word of mouth*. Rata – rata standar deviasi dari variabel *electronic word of mouth* adalah 0,906 yang mengartikan responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi akan pernyataan – pernyataan yang ada dalam variabel *electronic word of mouth*.

#### 4.2.3.2 Indikator dalam Hubungan Masyarakat

**Tabel 4.12 Statistik Deskriptif dalam Hubungan Masyarakat**

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata	Standar Deviasi
1	Menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas	3,760	0,750
2	Saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)	3,600	0,906
3	Saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara	2,550	0,953
	Rata – rata Variabel Skor	3,303	0,869

Sumber: Pengolahan Data 2019

Dari uraian tabel 4.12, diketahui, pertama, item pernyataan: menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas memiliki nilai rata – rata 3,760 yang mengartikan rata – rata responden setuju dengan pernyataan. Nilai standar deviasi dalam pernyataan yang diberikan adalah 0,750 yang mengartikan responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap item pernyataan. Kedua, rata – rata dari item pernyataan: saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb) adalah 3,600 yang

mengartikan rata – rata responden setuju. Nilai standar deviasi dalam item pernyataan kedua adalah 0,906. Ketiga, dalam item pernyataan “saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara”, responden cenderung memilih untuk tidak setuju dimana nilai rata – rata item pernyataan adalah 2,550. Nilai standar deviasi dalam pernyataan ketiga adalah 0,930. Nilai rata – rata dari keseluruhan dari indikator – indikator dalam hubungan masyarakat adalah 3,303 yang mengartikan rata – rata responden memilih untuk netral dan nilai rata – rata standar deviasi dalam variabel hubungan masyarakat adalah 0,869 yang mengartikan responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap item – item pernyataan yang ada.

#### 4.2.3.3 Indikator Kesadaran Merek

**Tabel 4.13 Statistik Deskriptif dalam Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Nilai Rata – Rata	Standar Deviasi
1	Saya pernah mendengar merek Qlapa	4,510	0,656
2	Saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa	4,250	0,829
3	Saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa	4,130	0,913
	Rata – rata Variabel Skor	4,297	0,799

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.13, item pernyataan: saya pernah mendengar merek Qlapa memiliki nilai rata - rata 4,510 yang mengartikan rata – rata responden dalam penelitian ini sangat setuju dengan item pernyataan dan nilai standar deviasi pada item pernyataan tersebut adalah 0,656. Kedua, pernyataan “saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa” memiliki nilai rata - rata 4,250 yang mengartikan rata – rata responden pada penelitian ini sangat setuju dengan item pernyataan tersebut dan nilai standar deviasi pada item pernyataan

tersebut adalah 0,829. Ketiga, nilai rata – rata pada pernyataan “saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa” adalah 4,130 yang mengartikan responden pada umumnya memilih untuk setuju dengan pernyataan dan standar deviasi pada item pernyataan tersebut adalah 0,913. Nilai rata – rata dari indikator – indikator pada variabel tersebut adalah 4,297 yang mengartikan rata – rata responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju terhadap setiap item dalam variabel kesadaran merek. Nilai rata – rata dari standar deviasi tiap item adalah 0,799 yang menunjukkan responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap item – item pernyataan yang ada.

#### 4.2.3.4 Indikator Niat Beli

**Tabel 4.14 Statistik Deskriptif dalam Niat Beli**

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata	Standar Deviasi
1	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa	4,030	0,842
2	Saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa	3,960	0,811
3	Saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa	3,830	0,917
	Rata – rata Variabel Skor	3,940	0,857

Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui, item pernyataan “saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa” memiliki nilai rata – rata 4,030 yang mengartikan rata – rata responden berpendapat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,842. Kedua, item pernyataan “saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa” memiliki nilai rata – rata sebesar 3,960 yang mengartikan pada umumnya responden dalam penelitian ini setuju dengan item pernyataan tersebut dan item pernyataan tersebut memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,811. Ketiga, item

pernyataan “saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa” memiliki nilai rata – rata sebesar 3,830 yang menandakan pada umumnya responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,917. Nilai rata – rata dari tiap item – item pernyataan yang ada dalam niat beli adalah 3,940 yang menandakan responden cenderung setuju dengan setiap item dalam niat beli. Nilai rata – rata standar deviasi dari item – item pernyataan yang ada adalah 0,857 yang mengartikan responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan – pernyataan yang ada.

#### 4.3 Hasil Perhitungan *Partial Least Square*

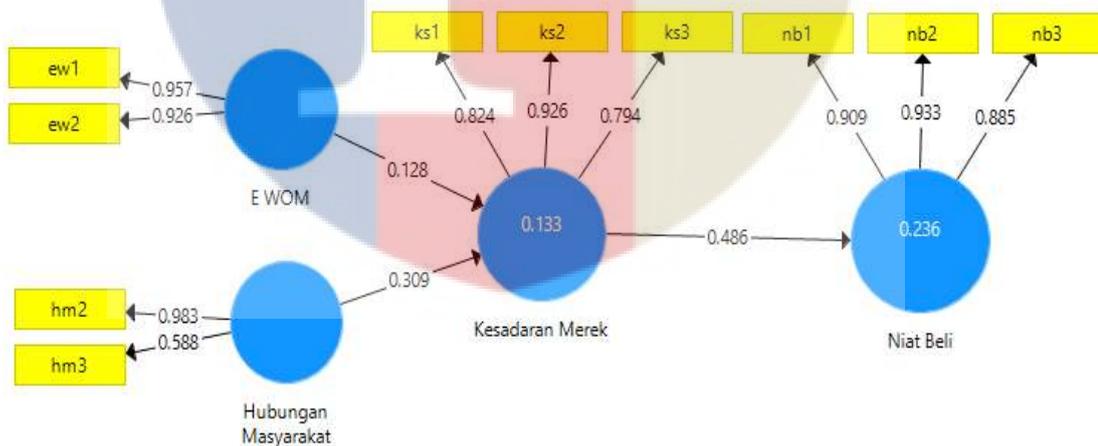
Hasil *Partial Least Square* ini diuji melalui uji *outer model* dan uji *inner model*. Berikut hasil perhitungan *Partial Least Square*:

##### 4.3.1 *Outer Model*

*Outer model* dapat diamati melalui validitas konvegen, komposit reliblitas, dan AVE.

##### 4.3.1.1 Validitas Konvergen

Gambar 4.2 Analisis *Loading Factor* yang telah Diolah



Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil *loading factor* dari masing – masing indikator telah memenuhi nilai minimum validitas konvergen yang dapat diterima,

yakni 0,5. Validitas konvergen akan dianalisis melalui *loading factor* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Analisis *Loading Factor Electronic Word of Mouth*

Pada penelitian ini, pada awalnya terdapat tiga indikator untuk mendukung *electronic word of mouth*, namun setelah melakukan tes pengujian validitas dengan menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa hanya terdapat 2 indikator yang memenuhi syarat untuk mengukur *electronic word of mouth* sehingga penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator sebagai pengukur *electronic word of mouth* yakni “saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa”, dan “saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli”. Walaupun hanya menggunakan 2 indikator untuk mengukur *electronic word of mouth*, menurut Henseler dkk (2009) jika suatu variabel hanya memiliki 2 indikator, hal tersebut tidak menjadi masalah untuk mencapai identifikasi analisis SEM.

**Tabel 4.15 Analisis *Loading Factor* pada *Electronic Word of Mouth***

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa	0,957
2	Saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli	0,926

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai *loading factor* untuk item pernyataan “saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa” adalah sebesar 0,957 dan nilai *loading factor* untuk item pernyataan “saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli” adalah sebesar 0,926. *Loading factor* pada item – item pernyataan tersebut telah memenuhi nilai minimum nilai *loading factor* yang telah ditentukan, yakni 0,5 yang mengartikan seluruh item pernyataan diatas telah memenuhi syarat dan mengukur *electronic word of mouth* dengan tepat. Item dengan *loading factor* tertinggi adalah

“saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa”.

## 2. Analisis *Loading Factor* pada Hubungan Masyarakat

Penelitian ini pada awalnya terdapat tiga indikator untuk mengukur hubungan masyarakat, yakni “menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas”, “saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)”, dan “saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara”, namun setelah dilakukan tes pengujian validitas melalui SmartPLS, diketahui bahwa item pernyataan “menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas.” tidak memenuhi syarat pengukuran hubungan masyarakat, dimana nilai *loading factor* yang dimiliki adalah dibawah 0,5 sehingga item pernyataan tersebut dikeluarkan dari penelitian ini.

**Tabel 4.16 Analisis *Loading Factor* pada Hubungan Masyarakat**

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)	0,983
2	Saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara	0,588

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Dari tabel 4.16, *loading factor* yang dimiliki pernyataan “saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)” adalah sebesar 0,983 dan *loading factor* item pernyataan “saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara” adalah 0,588. Nilai – nilai *loading factor* yang dimiliki tiap pernyataan diatas memiliki nilai diatas 0,5 sehingga pernyataan tersebut telah memenuhi syarat dan benar – benar mengukur hubungan masyarakat. Item pernyataan dengan *nilai loading factor* tertinggi adalah “saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb).

### 3. Analisis *Loading Factor* pada Kesadaran Merek

Dari tabel 4.17, diketahui nilai *loading factor* pada item pernyataan “saya pernah mendengar merek Qlapa” adalah 0,824, *loading factor* pada item pernyataan “saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa” adalah 0,926, dan *loading factor* item pernyataan “saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa” adalah 0,794. Nilai – nilai *loading factor* pada tiap – tiap item pernyataan bernilai diatas 0,5 yang merupakan nilai minimum sehingga mengartikan seluruh item pernyataan diatas telah memenuhi syarat dan benar – benar mengukur kesadaran merek dengan tepat. Item pernyataan dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah “saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa.” dan item dengan nilai *loading factor* terendah adalah pernyataan “saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa”.

**Tabel 4.17 Analisis *Loading Factor* pada Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya pernah mendengar merek Qlapa	0,824
2	Saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa	0,926
3	Saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa	0,794

Sumber: Pengolahan Data (2019)

### 4. Analisis *Loading Factor* pada Niat Beli

Melalui tabel 4.18, diketahui *loading factor* item pernyataan “saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa” adalah 0,909, *loading factor* item pernyataan “saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa” adalah 0,933, dan *loading factor* item pernyataan “saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa” adalah 0,885. Nilai – nilai *loading factor* yang dimiliki tiap – tiap item pernyataan yang dimiliki variabel niat beli bernilai diatas 0,5 sehingga mengartikan tiap item pernyataan tersebut telah memenuhi syarat dan benar – benar mengukur niat beli dengan tepat. Item pernyataan dengan nilai *loading factor*

tertinggi adalah pernyataan “saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa” dan item pernyataan dengan nilai *loading factor* terendah adalah “saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa”.

**Tabel 4.18 Analisis *Loading Factor* pada Niat Beli**

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa	0,909
2	Saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa	0,933
3	Saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa	0,885

Sumber: Pengolahan Data (2019)

#### 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Selanjutnya, analisis validitas konvergen dapat dilihat melalui pengujian AVE. Berikut merupakan nilai AVE yang didapatkan melalui data yang telah diolah:

**Tabel 4.19 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* tiap Variabel**

Variabel	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,887
Hubungan Masyarakat	0,656
Kesadaran Merek	0,722
Niat Beli	0,826

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang menyatakan setiap variabel memenuhi syarat yang ditentukan, yaitu nilai AVE yang setidaknya bernilai 0,5 dianggap cukup mengukur variabel yang dimiliki (Ghozali, 2015). Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai AVE 0,887, hubungan masyarakat memiliki nilai AVE 0,656, kesadaran merek memiliki nilai AVE 0,722, dan niat beli memiliki nilai AVE 0,826.

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Tabel 4.20 Nilai *Cross Loading*

Variabel	<i>Electronic</i>	Hubungan	Kesadaran	
Indikator	<i>Word of Mouth</i>	Masyarakat	Merek	Niat Beli
EW1	<b>0,957</b>	0,249	0,221	0,332
EW2	<b>0,926</b>	0,260	0,171	0,210
HM2	0,258	<b>0,983</b>	0,365	0,495
HM3	0,184	<b>0,588</b>	0,083	0,287
KS1	0,203	0,268	<b>0,824</b>	0,278
KS2	0,192	0,385	<b>0,926</b>	0,504
KS3	0,147	0,194	<b>0,794</b>	0,417
NB1	0,240	0,422	0,458	<b>0,909</b>
NB2	0,277	0,462	0,392	<b>0,933</b>
NB3	0,288	0,483	0,464	<b>0,885</b>

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Nilai *cross loading* yang bernilai diatas 0,5 dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, mengartikan lulusnya uji validitas diskriminan. Dengan lulusnya uji validitas diskriminan, item pernyataan dalam variabel dikatakan bukan milik variabel lainnya (Ghozali, 2015). Hasil tabel 4.20 menunjukkan nilai *cross loading* dari masing – masing indikator adalah di atas 0,5 yang mengartikan tiap item pernyataan dalam variabel bukan milik variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator EW1 (0,957) untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* untuk mengukur hubungan masyarakat (0,249), kesadaran merek (0,221), dan niat beli (0,332). Sama halnya dengan dengan EW2 (0,926) untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* untuk mengukur hubungan masyarakat (0,260), kesadaran merek (0,171), dan nilai beli (0,210). Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa EW1 dan EW2 benar – benar mengukur variabel *electronic word of mouth*, sama halnya dengan indikator – indikator

lainnya dalam penelitian ini dimana nilai – nilai *loading factor* pada tiap indikator memiliki nilai yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

##### 1. Komposit Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui bahwa setiap variabel telah memenuhi nilai minimum yang ditentukan, yakni suatu uji reliabilitas dikatakan berhasil apabila nilai komposit bernilai lebih besar dari 0,7 (Hair dkk, 2010). *Electronic word of mouth* memiliki nilai 0,940, hubungan masyarakat memiliki nilai 0,782, kesadaran merek 0,886, dan niat beli memiliki nilai 0,935.

**Tabel 4.21 Komposit Reabilitas Penelitian**

Variabel	Komposit Reliabilitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,940
Hubungan Masyarakat	0,782
Kesadaran Merek	0,886
Niat Beli	0,935

Sumber: Pengolahan Data 2019

##### 2. Chronbach's Alpha

Berdasarkan table 2.22, dapat diketahui bahwa setiap variabel telah memenuhi nilai minimum yang ditentukan, yakni 0,6 sehingga variabel – variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2015). *Electronic word of mouth* memiliki nilai 0,874, hubungan masyarakat memiliki nilai 0,600, kesadaran merek memiliki nilai 0,808 dan kesadaran merek memiliki nilai 0,895.

**Tabel 4.22 Chronbach's Alpha Penelitian**

Variabel	Chronbach's Alpha
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,874
Hubungan Masyarakat	0,600
Kesadaran Merek	0,808
Niat Beli	0,895

Sumber: Pengolahan Data 2019

### 4.3.2 Inner Model Partial Square

Terdapat dua langkah dalam menguji *inner model* yakni, pertama dengan pengujian *goodness of fit* dengan melihat nilai *R-Square* dan *Q-Square*. Kedua, pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan T-Statistik yang didapatkan dari perhitungan *bootstrapping* (Ghozali, 2015).

#### 4.3.2.1 Hasil Uji Goodness of Fit

Berikut hasil dari *R-Square* dan *Q-Square*:

##### 1. *R – Square*

Dari gambar 4.2 diketahui bahwa variabel endogen pada *structural model* telah memenuhi persyaratan minimum dimana nilai *R-Square* harus lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2015). Nilai *R-Square* pada variabel “kesadaran merek” adalah sebesar 0.133 yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diukur sebesar 13,3% oleh *electronic word of mouth*, hubungan masyarakat dan sebesar 86,7% diukur oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R – Square* pada variabel “niat beli” adalah sebesar 0.236 yang menyatakan bahwa niat beli diukur sebesar 23,6% oleh kesadaran merek dan sebesar 76,4% diukur oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### 2. *Q-Square*

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitung nilai *Q-Square* sesuai dengan rumus yang dikemukakan oleh (Wetzels dkk, 2009). Apabila skor *Q-Square* > 0 maka menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, sedangkan apabila skor *Q-Square* < 0 mengartikan model memiliki relevansi prediktif yang lebih sedikit (Henseler dkk, 2009). Berikut merupakan perhitungan *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.133^2) (1-0.236^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.982311) (0.944304)$$

$$Q^2 = 1 - 0.927$$

$$Q^2 = 0.0723$$

Berdasarkan perhitungan diatas, disimpulkan model penelitian memiliki *goodness of fit* yang cukup, yakni 0,07 yang mengartikan model penelitian memiliki relevansi prediktif dan dapat diterima secara global (Henseler dkk, 2009).

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dianalisa dengan mengamati nilai koefisien jalur, t-statistik, dan tingkat signifikansi.

##### 1. Inner Model

**Tabel 4.23 Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standar Deviasi	Nilai T-Tabel	Nilai T-Statistik	Tingkat Signifikan	Penjelasan
<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa	0,128	0,109	1,96	1,174	0,241	Hipotesa ditolak dengan hasil tidak signifikan (Nilai T-Statistik $\leq$ T-Tabel)
Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek	0,309	0,108	1,96	2,866	0,004	Hipotesis diterima dengan hasil signifikan (Nilai T-Statistik $\geq$ T-Tabel)
Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	0,486	0,075	1,96	6,486	0,000	Hipotesis diterima dengan hasil signifikan (Nilai T Statistik $\geq$ T-Tabel)

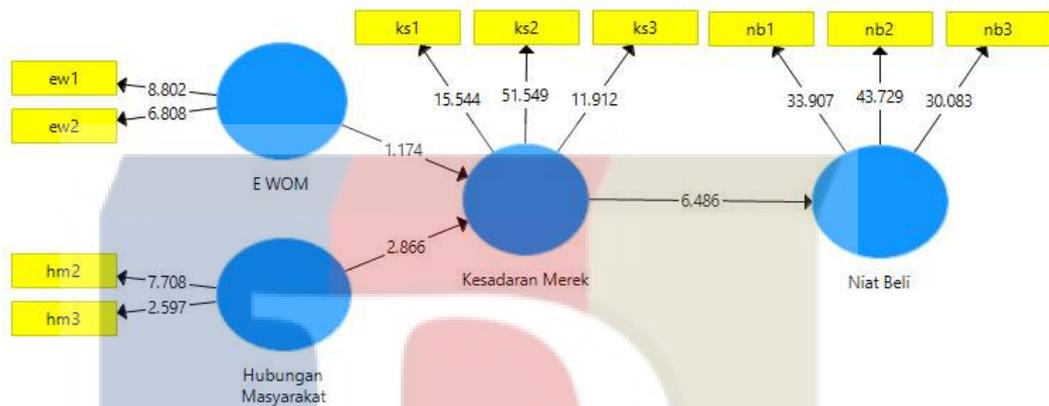
Sumber: Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 4.23, berikut merupakan pembahasan hasil hipotesis:

1. Hipotesis “*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek” memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,128 dan memiliki nilai T-Statistik 1,174 yang lebih kecil dari nilai T-Tabel dan memiliki hasil tidak signifikan karena alpha 0,05 (skornya adalah 0,241). Standar deviasi yang dimiliki hipotesis adalah 0,109 yang menunjukkan hipotesis memiliki penyimpangan hubungan rendah karena bernilai dibawah 2 yang menunjukkan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan pada kuesioner. Hasil ini menunjukkan hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini menunjukkan “*electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek” tidak terbukti.
2. Hipotesis “hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek” memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,309 dan memiliki nilai T-Statistik 2,866 yang lebih besar dari nilai T-Tabel dan signifikan karena alpha 0,05 (skornya adalah 0,004). Standar deviasi yang dimiliki hipotesis adalah 0,108 yang menunjukkan hipotesis memiliki penyimpangan hubungan rendah dikarenakan bernilai dibawah 2 yang menunjukkan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Hasil ini menunjukkan hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini menunjukkan “hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek” terbukti.
3. Hipotesis “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,486 dan memiliki nilai T-Statistik 6,486 yang lebih besar dari nilai T-Tabel dan signifikan karena alpha 0,05 (skornya adalah 0,000). Standar deviasi yang dimiliki hipotesis adalah 0,075 yang menunjukkan hipotesis memiliki penyimpangan hubungan rendah dikarenakan bernilai dibawah 2 yang menunjukkan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Hasil ini menunjukkan hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini menunjukkan “kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” terbukti.

Hasil analisis *inner model* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3 Analisis Inner Model yang telah Diuji**



Sumber: Pengolahan Data 2019

#### 4.4 Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen Qlapa dapat muncul karena ada kesadaran merek yang dipengaruhi oleh hubungan masyarakat dan bukan oleh *electronic word of mouth*. Pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, diketahui bahwa pada umumnya responden penelitian setuju dengan indikator – indikator yang ada dalam *electronic word of mouth* yakni dengan nilai 3,483. Standar deviasi yang dimiliki *electronic word of mouth* bernilai dibawah 2 yang mengartikan responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi akan pernyataan – pernyataan yang ada dalam variabel *electronic word of mouth*. Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator pendukung *electronic word of mouth* dikarenakan setelah melakukan test pengujian, diketahui salah satu indikator pengukur *electronic word of mouth* tidak memenuhi syarat untuk mengukur. Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah “saya cenderung

membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa” yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,957.

Dalam pengujian hipotesis, diketahui jika *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek sehingga menolak hipotesis yang telah diformulasikan yakni *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Qlapa dikarenakan memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,174 yang lebih kecil dari syarat minimum yakni 1,96, sehingga memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi memiliki skor 0,241). Hipotesis tersebut didukung dengan hasil penelitian Sharifipour dkk (2016) yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dan kesadaran merek di industri telekomunikasi yang berfokus pada merek Samsung. Hasil dari penelitian tersebut diketahui *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek namun kesadaran merek memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap niat beli. Tidak berpengaruhnya *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek dapat dikarenakan masih tingginya ketergantungan konsumen terhadap kepercayaan diri keluarga atau teman terdekat (*word of mouth*) yang menyebabkan calon konsumen tidak menghiraukan kesadaran merek yang disebabkan *electronic word of mouth*.

#### **4.4.2 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek**

Melalui analisis deskriptif, diketahui mayoritas responden bersifat netral pada indikator hubungan masyarakat dimana nilai rata – rata keseluruhan dari indikator dalam hubungan masyarakat adalah 3,303 dan standar deviasi 0,869. Standar deviasi di bawah 2 mengartikan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan. Dalam penelitian ini, sebelumnya penulis menggunakan 3 indikator untuk mengukur hubungan masyarakat, namun setelah dilakukan tes pengujian, diketahui hanya 2 indikator yang lulus untuk mengukur hubungan masyarakat yakni “saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)” dan “saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara”. Item pernyataan dengan nilai

*loading factor* tertinggi adalah “saya melihat merek Qlapa dalam beberapa sosial media (Instagram, dsb)” dengan skor *loading factor* sebesar 0,983.

Berdasarkan uji hipotesis, hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,309 dan nilai T-Statistik sebesar 2,866 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96, sehingga memiliki hubungan yang signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi memiliki skor 0,004). Pengaruh hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek memiliki hubungan positif berdasarkan nilai koefisien jalur (0,309) yang mengartikan semakin tinggi hubungan masyarakat yang dimiliki, maka kesadaran merek akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan masyarakat akan membantu suatu perusahaan atau merek produk semakin dikenal oleh masyarakat luas (Khan, 2012) yang menyampaikan hubungan masyarakat akan membantu terbangunnya kesadaran merek.

#### **4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Mayoritas responden cenderung sangat setuju terhadap indikator – indikator kesadaran merek melalui analisis deskriptif, dimana nilai rata – rata keseluruhan dari indikator dalam kesadaran merek adalah 4,297. Nilai rata – rata dari standar deviasi tiap item adalah 0,799. Standar deviasi di bawah 2 mengartikan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pernyataan, sehingga mengartikan responden dalam penelitian pada umumnya memiliki pemahaman yang baik terhadap item pernyataan. Item pernyataan dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah “saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa” dengan *loading factor* 0,926 dan item dengan nilai *loading factor* terendah adalah pernyataan “saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa.” Dengan *loading factor* sebesar 0,794. Variabel niat beli menunjukkan mayoritas responden setuju dengan item – item pernyataan niat beli dengan memiliki nilai rata – rata 3,830. Niat beli memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,857 yang menunjukkan responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan yang ada. Item pernyataan dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah “saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa” yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,933 dan item

pernyataan dengan nilai loading terendah adalah “saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,885.

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui jika kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal ini dilihat dari nilai koefisien jalur pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yang bernilai 0,486 dan nilai T-Statistik 6,486 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum 1,96, sehingga memiliki hubungan yang signifikan terhadap alpha 0,05 (nilai signifikansi memiliki skor 0,000). Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli memiliki hubungan yang positif berdasarkan nilai koefisien jalur (0,000) yang mengartikan semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki, maka niat beli juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni kesadaran merek memiliki peran penting dalam niat beli seorang konsumen karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang tidak asing baginya dan merupakan merek terkenal (Macdonald, 1996). Feddersen (2004) juga menyampaikan kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting dalam niat beli konsumen, dimana beberapa merek akan terakumulasi dibenak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.