

Bab IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Hipotesis

DI Bab IV ini, penulis akan menyajikan hasil analisis dari data hasil penelitian yang telah penulis dapatkan. Pada bab ini, akan disajikannya perhitungan statistik yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis didalam penelitian. Pengujian analisis ini dilakukan dari hasil data 120 responden yang kemudian diolah menggunakan bantuan *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.0. Sebelum melakukan pengujian analisis data, dilakukan dahulu uji instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dan uji reliabilitas data, Setelah itu, pengujian analisis hipotesis dilakukan. Pengujian variabel mediasi (Z) juga akan dilakukan untuk menyatakan apakah bagaimana sifat variabel mediasi pada penelitian ini apakah sebagian, penuh atau tidak memediasi sama sekali. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y),

H2 : Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y),

H3 : Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y),

H4 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z),

H5 : Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z),

H6 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y),

H7 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z)

H8 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) serta Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

4.2 Analisis Variabel Mediasi (Z)

Uji mediasi ini perlu dilakukan karena adanya variabel mediasi Kepuasan Daring (e-Satisfaction) pada penelitian ini. Analisis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel mediasi tersebut diantara variabel bebas (X1) (*independent*) terhadap variabel terikat (X2) (*dependent*). Dalam pengujian mediasi ada lima cara yang dapat dilakukan peneliti, yang pertama adalah cara pemeriksaan, kedua dengan cara menggunakan perhitungan *Sobel Test* secara manual, yang ketiga, yaitu dengan menggunakan *Sobel Test* secara otomatis melalui *Preacher Tool* yang terdapat secara daring di <https://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, lalu cara yang

keempat melalui program A.F Hayes yang diintegrasikan dengan SPSS (Ngatno, 2015:109-113).

Untuk menguji variabel mediasi, peneliti menggunakan cara yang pertama yaitu dengan pemeriksaan, serta diujikan kembali signifikansinya dengan perhitungan *Sobel Test* secara otomatis untuk memastikan nya. Berikut merupakan langkah-langkah analisis dan pengujian variabel mediasi (Ngatno, 2015:109) :

- a) Langkah Pertama : Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Y untuk menguji Jalur c (Jalur X ke Y)
- b) Langkah Kedua : Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Z (Mediasi) untuk menguji jalur a (Jalur X ke Z)
- c) Langkah Ketiga : Melakukan analisis regresi sederhana dengan Z (Mediasi) memprediksi Y untuk menguji signifikansi dari jalur b (Jalur Z ke Y)
- d) Langkah Keempat : Melakukan analisis regresi berganda dengan X dan Z (Mediasi) memprediksi Y untuk menguji jalur c' dan b' (Jalur X ke Y dan Jalur Z ke Y)

Dengan pengujian secara pemeriksaan terhadap hasil beberapa regresi apabila langkah pertama hingga ketiga tidak signifikan maka tidak mungkin ada mediasi. Apabila mereka signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Z merupakan variabel mediasi. Penentuan akan jenis variabel mediasi tersebut ditentukan dilangkah ke empat dimana terdapat dua kesimpulan terkait dengan variabel mediasi, yaitu (MacnKinnon, Fairchild & Fritz, 2007) (Ngatno, 2015:109) :

- a. Jika pengaruh Z (mediasi di jalur b) tetap signifikan setelah dikendalikan X dan jika X adalah tidak lagi signifikan ketika dikendalikan Z, temuan ini mendukung mediasi penuh (*full mediation*)
- b. Jika X masih signifikan (yaitu, X dan Me baik secara signifikan memprediksi Y) temuan ini mendukung mediasi parsial (*partial mediation*)

4.3 Tahap Analisis

Tahap pertama akan dilakukannya pengujian regresi sederhana terhadap variabel Motivasi Informasi Daring (X1) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y), sekaligus menguji regresi sederhana variabel X1 tersebut terhadap variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) sebagai variabel mediasi dan variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y). Serta terakhir akan dilakukannya pengujian regresi berganda antara ketiga variabel tersebut (X1, Z, Y) sekaligus turut melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel mediasi.

Tahap kedua akan dilakukannya pengujian regresi sederhana terhadap variabel Rating Produk (X2) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y), sekaligus menguji regresi sederhana variabel X2 tersebut terhadap variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Serta terakhir akan dilakukannya pengujian regresi berganda antara ketiga variabel tersebut (X2, Z, Y) sekaligus turut melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel mediasi.

Tahap ketiga berupa pengujian regresi berganda secara bersama-sama terhadap Variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Sekaligus menguji variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y. Serta yang terakhir akan dilakukannya pengujian regresi berganda antara keempat variabel penelitian (X1, X2, Z dan Y).

4.2.1 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (X1) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) Melalui Regresi Sederhana

Tabel 4.1 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.540^a	0.292	0.286	9.471
a. Predictors: (Constant), Total_OIM_X1				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi *Pearson Product Moment* antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Minat Membeli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.540, dimana nilai terdefinisi sebagai cukup pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R

square) sebesar 0.292. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) itu sebesar 29.2%, dapat diartikan sebanyak 70.8% minat membeli produk gawai mahasiswa dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Tabel 4.2 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.876	7.319		2.169	.032
	Total_OIM_X1	0.559	0.080	0.540	6.978	.000
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						

Dari data tabel koefisien 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (6.978) lebih besar dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi menunjukkan 0.000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa (Y). Sementara itu nilai koefisien *b* menunjukkan angka 0.559, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), maka Minat Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0.559 poin.

Kesemua hal diatas secara valid dan benar telah membuktikan hipotesis pertama, karena nilai t-hitung lebih dari (>) nilai t-tabel serta nilai signifikansi

probabilitas kurang dari ($<$) 0.05, yang berarti menerima H_k dan menolak H_0 , yang artinya Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

4.2.2 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (X1) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Melalui Regresi Sederhana

Tabel 4.3 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.714^a	0.509	0.505	7.619
a. Predictors: (Constant), Total_OIM_X1				
b. Dependent Variable: Total_KD_Z				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi *Pearson Product Moment* antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.714, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.509. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) itu sebesar 50.9%, dapat diartikan sebanyak 49.1% kepuasan daring dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.147	5.829		0.883	.379
	Total_OIM_X1	0.706	0.064	0.714	11.068	.000

a. Dependent Variable: Total_KD_Z

Dari data tabel koefisien 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (11.068) jauh lebih besar dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi menunjukkan 0.000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Sementara itu nilai koefisien *b* menunjukkan angka 0.706, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), maka Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) akan meningkat sebesar 0.706 poin.

Kesemua hal diatas secara valid dan benar telah membuktikan hipotesis keempat, karena nilai t-hitung lebih dari dari ($>$) nilai t-tabel serta nilai signifikansi probabilitas kurang dari ($<$) 0.05, yang berarti menerima H_k dan menolak H_0 , yang artinya Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z).

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) Melalui Regresi Sederhana

Tabel 4.5 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739^a	0.547	0.543	7.656
a. Predictors: (Constant), Total_KD_Z				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi *Pearson Product Moment* antara Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) dan Minat Membeli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.739, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.547. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Minat Membeli Produk Gawai (Y) itu sebesar 54.7%, dapat diartikan sebanyak 45.3% minat membeli produk dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.097	4.538		2.886	.005
	Total_KD_Z	0.773	0.065	.739	11.929	.000

a. Dependent Variable: Total_MB_Y

Dari data tabel koefisien 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (11.929) jauh lebih besar dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi menunjukkan 0.000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Sementara itu nilai koefisien *b* menunjukkan angka 0.773, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), maka Minat Membeli Produk Gawai (Y) akan meningkat sebesar 0.773 poin.

Kesemua hal diatas secara valid dan benar telah membuktikan hipotesis ketiga, karena nilai t-hitung lebih dari dari ($>$) nilai t-tabel serta nilai signifikansi probabilitas kurang dari ($<$) 0.05, yang berarti menerima H_k dan menolak H_0 , yang artinya Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

4.2.4 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) Melalui Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.7 *Output* Tabel SPSS
 Sumber : Data diolah 2019

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740^a	0.547	0.539	7.686
a. Predictors: (Constant), Total_KD_Z, Total_OIM_X1				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.740, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.547. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) itu sebesar 54.7%, dapat diartikan sebanyak 45.3% minat membeli produk dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.998	5.899		2.837	0.05
	Total_OIM_X1	0.027	0.092	0.026	0.293	0.770
	Total_KD_Z	0.753	0.093	0.721	8.114	0.000
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						

Dari data tabel koefisien 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung variabel X1 setelah dipengaruhi oleh variabel mediasi sebesar 0.293 jauh lebih kecil dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi X1 menunjukkan 0.770 yang berarti lebih besar dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya pengaruh variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), variabel Motivasi Informasi Daring (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Dari kesimpulan tabel akhir diatas akan dapat ditemukan pembuktian mengenai bentuk jenis pengaruh mediasi yang ada di perhitungan tahap pertama ini. Untuk melihat dan menghitung hal tersebut berikut akan dilakukan hasil analisis sebelumnya untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan mengenai variabel mediasi apakah variabel Kepuasan Daring (Z) layak disebut variabel yang memediasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Serta jenis mediasinya apakah mediasi sebagian (*partial mediation*) atau mediasi penuh (*full mediation*).

1. Jika melihat hasil regresi pertama mengenai pengaruh X1 terhadap Y pada tabel 4.7 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai X1 (Motivasi Informasi Daring (OIM)) **berpengaruh signifikan** terhadap Y (Minat Membeli Produk Gawai), dengan nilai koefisien 0.559 dan nilai t-hitung $6.978 > t\text{-tabel (1.660)}$, serta nilai signifikansi $0.000 < \text{dari } 0.005$.
2. Dari hasil regresi kedua mengenai pengaruh X1 terhadap Z pada tabel 4.9 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai X1 (Motivasi Informasi Daring (OIM)) **berpengaruh signifikan** terhadap Z (Kepuasan Daring (e-satisfaction)), dengan nilai koefisien 0.706 dan nilai t-hitung $11.068 > t\text{-tabel (1.660)}$, serta nilai signifikansi $0.000 < \text{dari } 0.005$.
3. Pengujian ketiga mengenai pengaruh Z terhadap Y pada tabel 4.11 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai Z (Kepuasan Daring (e-satisfaction)) **berpengaruh signifikan** terhadap Y (Minat Membeli Produk Gawai), dengan nilai koefisien 0.773 dan nilai t-hitung $11.929 > t\text{-tabel (1.660)}$, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.
4. Terakhir, pada pengujian regresi berganda pada pengaruh X1 dan Z terhadap Y pada tabel 4.13 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Informasi Daring (OIM (X1)) memiliki **pengaruh yang tidak signifikan** terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) yang telah dimediasi oleh Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), hal ini terlihat pada

nilai koefisien sebesar 0.027 dan juga nilai t-hitung $0.293 < t\text{-tabel}$ (1.660), serta nilai signifikansi $0.770 > 0.005$.

Dari keempat kesimpulan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, karena tahap perhitungan pertama hingga ketiga menghasilkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kemungkinan variabel mediasi atau variabel mediasi Kepuasan Daring (e-satisfaction) dapat dikatakan ada didalam penelitian ini terhadap X1 dan Y. Perhitungan akan dilanjutkan ke tahap perhitungan keempat untuk menentukan jenis variabel mediasi tersebut. Dari hasil perhitungan keempat ditemukan tidak signifikan, hal ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) merupakan **mediasi penuh (full mediation)**. Sesuai dengan dua kesimpulan dari (MacKinnon, Fairchild & Fritz, 2007) bahwa Jika pengaruh Z (mediasi di jalur b) tetap signifikan setelah dikendalikan X dan jika X adalah tidak lagi signifikan ketika dikendalikan Z, temuan ini mendukung mediasi penuh (full mediation).

Untuk memastikan lebih lanjut, berikut akan ditampilkan hasil perhitungan standar error pengaruh secara tidak langsung antara variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), dan Minat Membeli Produk Gawai (Y) dengan menggunakan tes Sobel untuk memastikan bahwa pengaruh mediasi penuh benar-benar signifikan :

Gambar 4.1 *Output* Tes Sobel (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Sumber : Data diolah 2019

Input:		Test statistic:	Std. Error:	ρ -value:
a	0.706	Sobel test: 6.52724952	0.08144594	0
b	0.753	Aroian test: 6.50988943	0.08166314	0
s_a	0.064	Goodman test: 6.54474923	0.08122817	0
s_b	0.093	Reset all	Calculate	

Hasil uji sobel diatas menunjukkan nilai Sobel Z sebesar 6.52724952, yang dimana dari hasil tersebut didapati bahwa nilai Z (6.52724952) lebih besar dari nilai Z-Mutlak (> 1.96) pada tingkat signifikansi 95% atau 0.05. dengan ini dapat disimpulkan pengaruh dari mediasi Z adalah **signifikan** secara statistik.

4.2.5 Pengaruh Rating Produk (X2) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) Melalui Regresi Sederhana

Tabel 4.14 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.605^a	0.366	0.360	9.057
a. Predictors: (Constant), Total_RP_X2				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi *Pearson Product Moment* antara Rating Produk (X2) dan Minat Membeli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.605, dimana nilai terdefinisi sebagai cukup pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.366. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Rating Produk (X2) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) itu sebesar 36.6%, dapat diartikan sebanyak 63.4% minat membeli produk gawai mahasiswa dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Tabel 4.10 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.988	5.951		3.023	.003
	Total_RP_X2	0.679	0.082	0.605	8.246	.000
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						

Dari data tabel koefisien 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (8.246) lebih besar dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi menunjukkan 0.000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Rating Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat

Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa (Y). Sementara itu nilai koefisien *b* menunjukkan angka 0.679, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% Rating Produk (X2), maka Minat Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0.679 poin.

Kesemua hal diatas secara valid dan benar telah membuktikan hipotesis kedua, karena nilai t-hitung lebih dari (>) nilai t-tabel serta nilai signifikansi probabilitas kurang dari (<) 0.05, yang berarti menerima Hk dan menolak H0, yang artinya Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

4.2.6 Pengaruh Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Melalui Regresi Sederhana

Tabel 4.11 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.805^a	0.649	0.646	6.448
a. Predictors: (Constant), Total_RP_X2				
b. Dependent Variable: Total_KD_Z				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi *Pearson Product Moment* antara Rating Produk (X2) dan

Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.805, dimana nilai terdefinisi sebagai cukup pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.649. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) itu sebesar 64.9%, dapat diartikan sebanyak 35.1% Kepuasan Daring dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada didalam penelitian ini.

Tabel 4.12 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.283	4.237		1.719	.088
	Total_RP_X2	0.865	0.059	0.805	14.758	.000
a. Dependent Variable: Total_KD_Z						

Dari data tabel koefisien 4.17 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (14.758) lebih besar dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi menunjukan 0.000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Rating Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Sementara itu nilai koefisien *b* menunjukan angka 0.865, hal ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1% Rating Produk (X2), maka Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) akan meningkat sebesar 0.865 poin.

Kesemua hal diatas secara valid dan benar telah membuktikan hipotesis kelima, karena nilai t-hitung lebih dari ($>$) nilai t-tabel serta nilai signifikansi probabilitas kurang dari ($<$) 0.05, yang berarti menerima H_k dan menolak H_0 , yang artinya Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z).

4.2.7 Pengaruh Rating Produk (X2) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) Melalui Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740^a	0.547	0.539	7.687
a. Predictors: (Constant), Total_KD_Z, Total_RP_X2				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi antara Rating Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.740, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.547. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Rating

Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) itu sebesar 54.7%, artinya sebanyak 45.3% minat membeli produk dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.14 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.519	5.113		2.448	0.016
	Total_RP_X2	0.029	0.118	0.026	0.249	0.804
	Total_KD_Z	0.751	0.110	0.718	6.843	0.000
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						

Dari data tabel koefisien 4.19 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung variabel X2 setelah dipengaruhi oleh variabel mediasi sebesar 0.249 jauh lebih kecil dari nilai t-tabel (>1.660), serta nilai signifikansi X2 menunjukkan 0.804 yang berarti lebih besar dari probabilitas 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya pengaruh variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), variabel Rating Produk (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Dari kesimpulan tabel akhir diatas akan dapat ditemukan pembuktian mengenai bentuk jenis pengaruh mediasi yang ada di perhitungan tahap kedua ini. Untuk melihat dan menghitung hal tersebut berikut akan dilakukan hasil analisis

sebelumnya untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan mengenai variabel mediasi apakah variabel Kepuasan Daring (Z) layak disebut variabel yang memediasi antara Rating Produk (X2) dan Minat Membeli Produk Gawai (Y). Serta jenis mediasinya apakah mediasi sebagian (*partial mediation*) atau mediasi penuh (*full mediation*).

1. Jika melihat hasil regresi pertama mengenai pengaruh X2 terhadap Y pada tabel 4.15 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai X2 (Rating Produk) **berpengaruh signifikan** terhadap Y (Minat Membeli Produk Gawai), dengan nilai koefisien 0.679 dan nilai t-hitung $8.246 > t\text{-tabel}$ (1.660), serta nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.
2. Dari hasil regresi kedua mengenai pengaruh X2 terhadap Z pada tabel 4.17 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai X2 (Rating Produk) **berpengaruh signifikan** terhadap Z (Kepuasan Daring (e-satisfaction)), dengan nilai koefisien 0.865 dan nilai t-hitung $14.758 > t\text{-tabel}$ (1.660), serta nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.
3. Pengujian ketiga mengenai pengaruh Z terhadap Y pada tabel 4.11 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai Z (Kepuasan Daring (e-satisfaction)) **berpengaruh signifikan** terhadap Y (Minat Membeli Produk Gawai), dengan nilai koefisien 0.773 dan nilai t-hitung $11.929 > t\text{-tabel}$ (1.660), serta nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.
4. Terakhir, pada pengujian regresi berganda pada pengaruh X2 dan Z terhadap Y pada tabel 4.19 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Rating Produk (X2) memiliki **pengaruh yang tidak signifikan** terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y) yang telah dimediasi oleh

Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), hal ini terlihat pada nilai koefisien sebesar 0.029 dan juga nilai t-hitung $0.249 < t\text{-tabel}$ (1.660), serta nilai signifikansi $0.804 > 0.005$.

Dari keempat kesimpulan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, karena tahap perhitungan pertama hingga ketiga menghasilkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kemungkinan variabel mediasi atau variabel mediasi Kepuasan Daring (e-satisfaction) dapat dikatakan ada didalam penelitian ini terhadap variabel X1 dan Y. Perhitungan akan dilanjutkan ke tahap perhitungan keempat untuk menentukan jenis variabel mediasi tersebut, dan dari hasil perhitungan keempat ditemukan tidak signifikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) merupakan **mediasi penuh (full mediation)**. Sesuai dengan dua kesimpulan dari (MacKinnon, Fairchild & Fritz, 2007) bahwa Jika pengaruh Z (mediasi di jalur b) tetap signifikan setelah dikendalikan X dan jika X adalah tidak lagi signifikan ketika dikendalikan Z, temuan ini mendukung mediasi penuh (full mediation).

Untuk memastikan lebih lanjut, berikut akan ditampilkan hasil perhitungan standar error pengaruh secara tidak langsung antara variabel Rating Produk (X2), Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z), dan Minat Membeli Produk Gawai (Y) dengan menggunakan tes Sobel untuk memastikan bahwa pengaruh mediasi penuh benar-benar signifikan :

Gambar 4.2 *Output* Tes Sobel (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Sumber : Data diolah 2019

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.865	Sobel test: 6.18910877	0.10496099	0
b	0.751	Aroian test: 6.17731131	0.10516145	0
s _a	0.059	Goodman test: 6.20097408	0.10476015	0
s _b	0.110	Reset all	Calculate	

Hasil uji sobel diatas menunjukkan nilai Sobel Z sebesar 6.18910877, yang dimana dari hasil tersebut didapati bahwa nilai Z (6.18910877) lebih besar dari nilai Z-Mutlak (> 1.96) pada tingkat signifikansi 95% atau 0.05. dengan ini dapat disimpulkan pengaruh dari mediasi Z adalah **signifikan** secara statistik.

4.2.8 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.829^a	0.686	0.681	6.117
a. Predictors: (Constant), Total_RP_X2, Total_OIM_X1				
b. Dependent Variable: Total_KD_Z				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.829, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.686. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan variabel Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) itu sebesar 68.6%, dapat diartikan sebanyak 31.4% kepuasan daring dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.377	4.770		0.498	0.619
	Total_OIM_X1	0.277	0.074	0.280	3.759	0.000
	Total_RP_X2	0.650	0.080	0.605	8.130	0.000
a. Dependent Variable: Total_KD_Z						

Dari data tabel koefisien 4.21 diatas, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien masing-masing senilai 0.277 dan 0.650 dengan nilai t-hitung masing masing 3.759 dan 8.130 yang sama-sama lebih besar dari nilai t-tabel (>

1.660). sedangkan untuk nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 atau lebih kecil (<) dari 0.005.

Tabel 4.17 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9583.849	2	4791.925	128.081	.000^b
	Residual	4377.351	117	37.413		
	Total	13961.200	119			
a. Dependent Variable: Total_KD_Z						
b. Predictors: (Constant), Total_RP_X2, Total_OIM_X1						

Dari perhitungan tabel ANOVA diatas, dapat terlihat nilai F yang dihasilkan sebesar 128.081. Jika nilai F hitung lebih kecil (<) dari nilai F tabel maka Hk ditolak dan H0 diterima. Apabila nilai F hitung lebih besar (>) dari nilai F tabel maka H0 ditolak dan Hk diterima. Dari hasil hitung ANOVA diatas diperoleh F hitung sebesar 128.081 yang mana lebih besar dari F tabel (> 3.92). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Hk diterima. Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan antara variabel Motivasi Informasi Daring (X1) dan variabel Rating Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) atau diterimanya hipotesis ketujuh.

4.2.9 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.23 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.624^a	0.389	0.378	8.927
a. Predictors: (Constant), Total_RP_X2, Total_OIM_X1				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.624, dimana nilai terdefinisi sebagai cukup pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.389. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan variabel Rating Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) itu sebesar 38.9%, dapat diartikan sebanyak 61.1% kepuasan daring dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.19 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.060	6.962		1.445	0.151
	Total_OIM_X1	0.277	0.107	0.219	2.114	0.037
	Total_RP_X2	0.502	0.117	0.447	8.130	0.000
a. Dependent Variable: Total_KD_Z						

Dari data tabel koefisien 4.24 diatas, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Daring (Z). Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien masing-masing senilai 0.277 dan 0.502 dengan nilai t-hitung masing masing 2.114 dan 8.130 yang sama-sama lebih besar dari nilai t-tabel (> 1.660). sedangkan untuk nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.037 dan 0.000 atau lebih kecil ($<$) dari 0.05.

Tabel 4.20 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5933.922	2	2966.961	37.233	.000^b
	Residual	9323.245	117	79.686		
	Total	15257.167	119			
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_RP_X2, Total_OIM_X1						

Dari perhitungan tabel ANOVA diatas, dapat terlihat nilai F yang dihasilkan sebesar 37.233. Jika nilai F hitung lebih kecil (<) dari nilai F tabel maka H_k ditolak dan H₀ diterima. Apabila nilai F hitung lebih besar (>) dari nilai F tabel maka H₀ ditolak dan H_k diterima. Dari hasil hitung ANOVA diatas diperoleh F hitung sebesar 37.233 yang mana lebih besar dari F tabel (> 3.92). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_k diterima. Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan antara variabel Motivasi Informasi Daring (X1) dan variabel Rating Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) atau diterimanya hipotesis keenam.

4.2.10 Pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), Rating Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.21 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740^a	0.547	0.535	7.718
a. Predictors: (Constant), Total_KD_Z, Total_OIM_X1, Total_RP_X2				
b. Dependent Variable: Total_MB_Y				

Dari hasil analisis regresi linier diatas, dapat diketahui dari hasil tabel tersebut, kolerasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), Rating Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) menghasilkan nilai R hitung sebesar 0.740, dimana nilai terdefinisi sebagai kuat pada tingkat korelasi dan hubungannya. Dari data tabel diatas juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.547. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) variabel Rating Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) itu sebesar 54.7%, dapat diartikan sebanyak 45.3% minat membeli produk gawai dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.27 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.825	6.025		1.963	0.052
	Total_OIM_X1	0.022	0.98	0.021	0.220	0.826
	Total_RP_X2	0.120	0.126	0.018	2.144	0.036
	Total_KD_Z	0.743	0.117	0.710	6.365	0.000
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						

Dari data tabel koefisien 4.27 diatas, dapat disimpulkan bahwa Rating Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Sedangkan untuk Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien masing-masing senilai (X2) 0.120 dan (Z) 0.743 dengan nilai t-hitung masing masing (X2) 2.144 dan 6.365 yang sama-sama lebih besar dari nilai t-tabel (> 1.660). sedangkan untuk nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.036 dan 0.000 atau lebih kecil (<) dari 0.005. Untuk variabel Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) memiliki koefisien sebesar 0.022 dengan nilai t-hitung sebesar 0.220 atau lebih kecil dari t-tabel (<1.660), serta nilai signifikansinya 0.826 > 0.05.

Tabel 4.23 *Output* Tabel SPSS

Sumber : Data diolah 2019

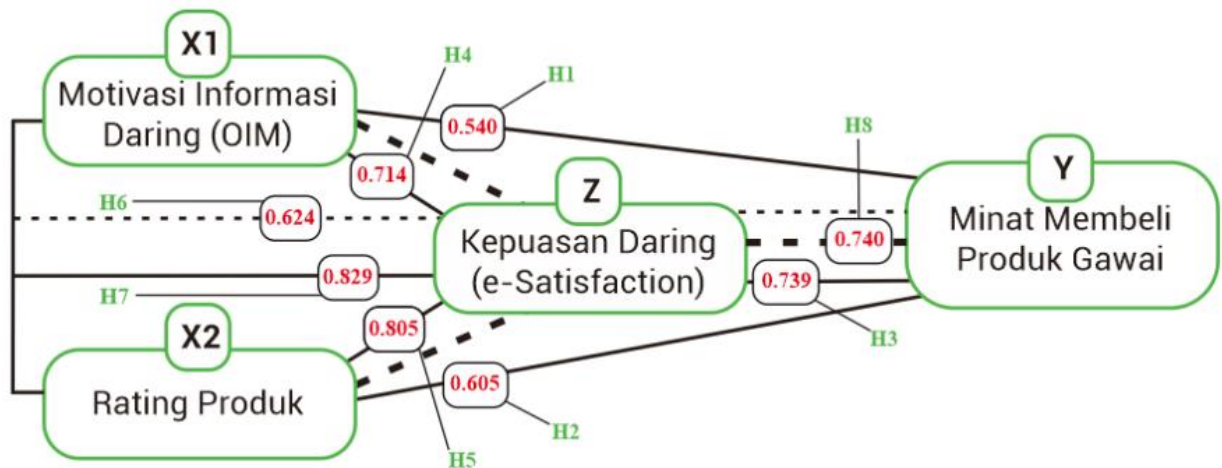
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8347.207	3	2782.402	46.709	.000^b
	Residual	6909.960	116	59.569		
	Total	15257.167	119			
a. Dependent Variable: Total_MB_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_KD_Z, Total_OIM_X1, Total_RP_X2						

Dari perhitungan tabel ANOVA diatas, dapat terlihat nilai F yang dihasilkan sebesar 46.709. Jika nilai F hitung lebih kecil (<) dari nilai F tabel maka H_k ditolak dan H₀ diterima. Apabila nilai F hitung lebih besar (>) dari nilai F tabel maka H₀ ditolak dan H_k diterima. Dari hasil hitung ANOVA diatas diperoleh F hitung sebesar 46.709 yang mana lebih besar dari F tabel (> 3.92). Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_k diterima. Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan antara variabel Motivasi Informasi Daring (X1), variabel Rating Produk (X2) dan variabel Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Gawai (Y) atau diterimanya hipotesis kedelapan.

4.3 Hasil Kerangka Penelitian

Gambar 4.3 Hasil koefisien R setiap jalur hipotesis

Sumber : Data diolah 2019



4.3.1 Diskusi Hipotesis

Berdasarkan gambar figur penelitian diatas, berikut ini akan dijelaskan masing-masing dari hipotesis yang ada. Terdapat total sebanyak delapan hipotesis di penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) adalah Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Pengaruh ini dilihat dari besarnya kekuatan hubungan (koefisien nilai R) yaitu sebesar 0.540 yang tergolong cukup dengan nilai kekuatan Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) sebesar 29.2% terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Serta signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$.

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini adalah Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Hipotesis ini terbukti benar dan valid karena didapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$. Besarnya kekuatan

hubungan (koefisien nilai R) antar kedua variabel yaitu sebesar 0.605 yang tergolong cukup dengan nilai kekuatan Rating Produk sebesar 36.6% terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini yaitu Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Hipotesis ini terbukti benar dan valid karena didapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$. Besarnya kekuatan hubungan (koefisien nilai R) antar kedua variabel yaitu sebesar 0.739 yang tergolong kuat dengan nilai kekuatan Rating Produk sebesar 54.7% terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Hipotesis keempat (H4) adalah Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Pengaruh ini dilihat dari besarnya kekuatan hubungan (koefisien nilai R) yaitu sebesar 0.714 yang tergolong kuat dengan nilai kekuatan Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) sebesar 50.9% terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Serta signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$.

Hipotesis kelima (H5) penelitian ini adalah Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z). Hipotesis ini terbukti benar dan valid karena didapat nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$. Besarnya kekuatan hubungan (koefisien nilai R) antar kedua variabel yaitu sebesar 0.805 yang tergolong cukup dengan nilai kekuatan Rating Produk sebesar 64.9% terhadap Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z).

Hipotesis keenam (H6) penelitian ini adalah Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Hipotesis ini terbukti benar dan valid dilihat dari nilai F hitung sebesar 37.233 lebih besar dari F tabel (> 3.92) dengan koefisien R sebesar 0.624. Artinya ada pengaruh yang signifikan bersama-sama dari Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Hipotesis ketujuh (H7) penelitian ini adalah Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z). Hipotesis ini terbukti benar dan valid dilihat dari nilai F hitung sebesar 128.081 lebih besar dari F tabel (> 3.92) dengan koefisien R sebesar 0.829. Artinya ada pengaruh yang signifikan bersama-sama dari Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) terhadap Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z).

Hipotesis kedelapan (H8) penelitian ini adalah Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) serta Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y). Hipotesis ini terbukti benar dan valid dilihat dari nilai F hitung sebesar 46.709 lebih besar dari F tabel (> 3.92) dengan koefisien R sebesar 0.740. Artinya ada pengaruh yang signifikan bersama-sama dari Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1), Rating Produk (X2) dan Kepuasan Daring (e-satisfaction) (Z) terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

4.3.2 Diskusi Akademis

Online Shop atau *e-commerce*, saat ini sudah menjadi *platform* tren dunia berbisnis dan sarana berbelanja masyarakat luas. Pergeseran perilaku berbelanja ini didukung oleh perkembangan teknologi, khususnya Internet. Perkembangan internet yang masif telah berhasil menggeser konsumsi media masyarakat dan perilaku berbelanja masyarakat yang sebelumnya aktif secara luring menjadi secara daring. Tren pergeseran perilaku ini tentunya terbentuk dari beberapa faktor dominan seperti, kemudahan dalam mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, kemudahan mencari informasi opini serta pendapat orang lain terkait produk, serta kemudahan transaksi pembelian produk yang dihadirkan oleh *platform online shop* saat ini.

Pergeseran perilaku ini membuat para pengembang *online shop* mulai bermunculan, seperti Tokopedia salah satunya. Namun permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengembang adalah faktor kepercayaan dan resiko, yang dimana kedua hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan akses ke situs daring oleh konsumen (chiu 2012:835). Khususnya pada produk gawai, sangat minimnya pengetahuan konsumen terhadap informasi seputar produk gawai yang dijual, seperti minimnya ketersediaan informasi hingga kebenaran informasi yang tersedia. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengembang *online shop* untuk dapat mengembangkan fitur-fitur komunikasi agar dapat meminimalisir faktor negatif resiko dan kepercayaan dari konsumen. Seperti mengembangkan serangkaian fitur untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi seputar produk, opini orang

lain mengenai produk dan penjual serta keamanan dan privasi dalam berkomunikasi di *platform online shop*.

Fasilitas fitur dari pihak pengembang yang mendukung kemudahan penyebaran informasi e-WOM akan sangat berguna bagi konsumen untuk meminimalisir faktor negatif resiko dan kepercayaan. Fitur yang mendukung e-WOM tersebut seperti fitur OCR (ulasan), kolom diskusi, serta fitur rating produk. Pihak pengembang tentunya juga melihat mahasiswa sebagai pengguna aktif terbesar situs mereka, dimana merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, atau kelompok pengguna usia 19-34 tahun dengan sebanyak 49.52% dari keseluruhan pengguna Internet (APJII 2017). Dari hasil penelitian ini, telah terbukti bahwa adanya pengaruh antara fitur e-wom (Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) terhadap Minat Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa di Tokopedia (Y).

Kepercayaan atau kredibilitas yang dilihat sebagai faktor resiko terbesar pengguna dalam berbelanja produk gawai secara daring, namun dapat diketahui bahwa mahasiswa sejatinya sudah sangat yakin dalam menganggap fitur e-WOM Tokopedia tersebut kredibel dan dapat dipercaya oleh mereka, hal ini sesuai yang diperoleh secara berurutan terdapat sekitar 7.5% mahasiswa yang sangat setuju sekali, 30% sangat setuju, 29.1% lebih setuju dan 20% setuju atau total diperoleh sekitar 86.6% mahasiswa yang percaya terhadap kredibilitas dari fitur informasi daring (ulasan dan kolom diskusi) di Tokopedia.

Hal ini juga dibuktikan dan diperkuat dari tabel silang yang dihasilkan di tabel 3.8, dimana ketika Motivasi Informasi Daring mahasiswa secara dominan berada di intensitas sedang, maka Minat Membeli Produk Gawai mahasiswa pun juga secara dominan tersebar di intensitas secara sedang sebanyak 62.5%, sementara jika Motivasi Informasi Daring mahasiswa secara dominan berada di intensitas tinggi maka Minat Membeli Produk Gawai mahasiswa pun secara dominan juga berada di intensitas tinggi sebanyak 75%.

Namun, hubungan antar variabel ini dinilai tidak begitu besar karena jika dilihat dari tabel *summary* hubungan, kekuatan hubungan antara variabel X1 dan Y hanya sebesar 0.540 saja dengan pengaruh 29.2%. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan oleh Motivasi Informasi Daring untuk Minat Membeli Produk Gawai terbilang cukup atau tidak begitu besar. Demikian juga dengan pengaruh dari variabel kedua (X2) Rating Produk yang hanya menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup sebesar 0.605 dengan pengaruh sebesar 36.6% terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y).

Besarnya hubungan ini dapat terlihat dari tabulasi silang di tabel 3.9 antara Rating Produk dengan Minat Membeli Produk Gawai. Dimana ketika secara dominan Rating Produk berada di intensitas sedang, maka minat Membeli Produk Gawai pun akan berada di intensitas sedang sebesar 83.3%. Sementara jika Rating Produk secara dominan berada di intensitas tinggi, maka Minat Membeli Produk Gawai pun akan berada di intensitas tinggi sebesar 63.3%, namun disini persebaran intensitas tinggi pada Rating Produk juga memunculkan pilihan intensitas Minat

Membeli Produk Gawai yang sedang sebesar 35%, hal ini yang membedakannya dengan variabel pertama.

Minat Membeli Produk Gawai akan mendapatkan pengaruh yang kuat dari pengaruh kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan fitur-fitur e-WOM tersebut, atau dapat disebut sebagai Kepuasan secara Daring (e-satisfaction). Kepuasan Daring disini menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai 0.739 pada pengaruh sebesar 54.7% terhadap Minat Membeli Produk Gawai. Dari tabel silang 3.10 juga diperoleh saat secara dominan Kepuasan Daring berada pada intensitas sedang, Minat Membeli Produk Gawai juga berada di intensitas sedang sebesar 82.1%, sementara jika Kepuasan Daring secara dominan berada pada intensitas tinggi maka Minat Membeli Produk Gawai juga secara dominan didapatkan pada intensitas tinggi sebesar 80.2%.

Penelitian ini menggunakan beberapa model teori untuk dapat menjelaskan hubungan kerangka antar variabel, hingga untuk memunculkan konstruk dimensi maupun indikator pada suatu variabel. Melalui model nilai harapan (*expetancy value model*) dari pengembangan lebih lanjut teori kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*). Dalam model ini, terdapat adanya suatu gratifikasi yang dicari (*gratification sought (GS)*) melalui penggunaan media, yang kemudian menghasilkan hasil gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained (GO)*) dan berlanjut kepada konsekuensi efek setelahnya. Dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kerangka hubungan mengenai seberapa besar kah kedua fitur e-WOM tersebut menghasilkan gratifikasi yang dicari konsumen secara daring, yang kemudian akan memunculkan efek gratifikasi yang diperoleh dan efek lanjutannya

berupa kepuasan daring dari penggunaan fitur hingga yang berujung kepada keinginan untuk membeli suatu produk gawai.

Dijelaskan melalui Teori, variabel pertama Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) merupakan variabel gratifikasi yang dicari oleh pengguna (*gratification sought* (GS)). Hal ini berupa variabel laten dari pengalaman pengguna saat menggunakan media daring fitur e-WOM berupa ulasan dan kolom diskusi. Menurut Shao, individu pun disini mengonsumsi atau menggunakan fitur media buatan (*user generated content*) secara daring (internet) untuk memenuhi beberapa kebutuhan mereka, seperti kebutuhan pencarian informasi, hiburan, psikologis hingga sosial. Seperti misalnya seorang mahasiswa yang menggunakan fitur Ulasan dan Diskusi di Tokopedia untuk mencari informasi tertentu terkait kualitas produk, atau hanya sekedar ingin tahu bagaimana keramahan penjual terhadap calon pembelinya maupun motivasi informasi lainnya.

Sementara variabel Rating Produk (X2) yang dapat dipahami sebagai gratifikasi yang dicari (GS), juga dipahami sebagai fitur teknologi daring yang dijelaskan menggunakan teori tindakan terencana (*planned behaviour*) dengan disandingkan bersama model TAM (*Technology Acceptance Model*), sehingga dapat menjelaskan gratifikasi yang dicari (GS) berupa kepuasan penggunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan hingga kontrol yang dirasakan. Sedangkan disini Minat Membeli Produk Gawai (Y) merupakan konsekuensi efek dari hasil gratifikasi yang dicari sebelumnya atau merupakan persepsi dari gratifikasi yang diperoleh. Semakin tinggi hasil dari pencarian gratifikasi (GS), berupa perolehan gratifikasi (GO) maka akan menghasilkan konsekuensi efek yang

lebih kuat juga terhadap pengguna, atau dalam kata lain media tersebut memuaskan dan menghasilkan efek lanjutan terhadap pengguna.

Sama seperti minat membeli produk gawai, efek Kepuasan Daring (e-satisfaction) yang menjadi variabel mediasi didalam penelitian ini juga merupakan hasil konsekuensi dari hasil perolehan gratifikasi mahasiswa setelah menggunakan media buatan (fitur) ulasan, kolom diskusi dan rating produk sebelumnya. Kepuasan daring (e-satisfaction) disini sebagai penguat dan penentu atau sebagai variabel mediasi penuh yang harus dilewati terlebih dahulu oleh variabel independen (berpengaruh) lainnya sebelum mempengaruhi Minat Pembelian Produk Gawai Mahasiswa di *online shop*. Dapat disimpulkan, variabel ini berpengaruh besar dan penuh untuk mendorong mahasiswa dalam memunculkan keinginan minat pembelian produk gawai di Tokopedia.

Dengan disimpulkan bahwa model nilai harapan (*expetancy value*) sebagai model turunan dari *grand theory Uses and Gratification* terbukti. Karena telah terbukti secara jelas dan dapat terhitung di penelitian ini bahwa jenis gratifikasi (GS) dan hasil gratifikasi yang diperoleh (GO) dari penggunaan media buatan pengguna (*user generated content*) berpengaruh terhadap konsekuensi efek yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, besaran hasil dari penggunaan media Motivasi Informasi Daring (OIM) berupa ulasan, kolom diskusi serta Rating Produk akan mempengaruhi besaran konsekuensi efek Minat Membeli Produk Gawai, dan akan lebih berpengaruh dan kuat apabila melewati efek Kepuasan Daring yang dirasakan mahasiswa dari penggunaan media terlebih dahulu sebelum akhirnya memunculkan efek rasa ingin untuk membeli produk gawai oleh mahasiswa.

4.3.3 Diskusi Praktis

Dari hasil penelitian diketahui dan terhitung bahwa Kepuasan Daring (e-satisfaction) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Membeli Produk Gawai dibandingkan dengan kedua variabel bebas (X1&X2). Secara dominan ada sebanyak total 91 responden atau sekitar 75.3% memiliki keyakinan dan kepercayaan yang sangat kuat dalam diri mereka saat menggunakan fitur-fitur di Tokopedia. Hampir keseluruhan responden dengan total sebanyak 102 responden atau 85% responden pun merasa puas saat mengakses situs berbelanja Tokopedia. Sekitar total 92 responden atau 76.7% responden pun mengakui bahwa mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai merupakan pilihan yang tepat dan bijak bagi mereka. Sebanyak 98 atau 81.6% responden pun setuju kedepannya akan tetap memilih dan mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai.

Dengan ini dapat diartikan bahwa Kepuasan Daring (e-satisfaction) atau kepuasan secara *online* yang diperoleh oleh konsumen dapat menjadi faktor penting oleh para *developer* atau pihak pengembang situs perusahaan, dalam hal ini situs *online shop* Tokopedia. Sebab kepuasan daring ini yang memegang kunci penting untuk meningkatkan atau memunculkan efek *behavior* lainnya dalam pengguna, seperti minat membeli suatu produk, melakukan transaksi produk, hingga melakukan transaksi berulang, loyalitas penggunaan *platform* maupun hingga efek lainnya yang dapat ditimbulkan. Semakin tinggi kepuasan daring yang dirasakan *user* maka akan semakin tinggi juga efek *behavior* yang akan dihasilkan, demikian juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan daring konsumen maka akan semakin rendah atau bahkan tidak ada efek *behavior* lebih lanjut yang ditimbulkan.

Dengan memiliki pengetahuan seperti ini yaitu pentingnya Kepuasan Daring (e-satisfaction) yang memiliki kekuatan besar dan penting, maka hal ini harus benar-benar diperhatikan secara serius oleh para pengembang situs. Segala tim yang terlibat mulai dari *creator design* atau pencipta UGC (*user generated content*) aplikasi dan situs, tim IT, *Internet Marketing*, harus selalu mempertimbangkan strategi yang tepat dan efektif untuk dapat menumbuhkan rasa puas pengguna nya. Strategi harus selalu dibentuk agar bagaimana *user* dapat tertarik, yakin dan percaya dalam menggunakan konten, atau fitur media UGC daring yang tersedia di Tokopedia, sebagai sarana pengurangan faktor resiko dan penambahan kepercayaan *user* untuk melakukan transaksi produk atau sekedar pengaksesan situs Tokopedia.

Penambahan fitur-fitur media baru atau penyempurnaan serta evaluasi yang sudah ada sangatlah penting untuk dilakukan untuk dapat lebih memberikan gratifikasi lebih kepada konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan daring mereka. Fitur yang sudah ada antara lain fitur e-WOM, ulasan, kolom diskusi dan rating produk, maupun fitur lainnya seperti keranjang belanja, *whislist*, fitur kupon dan undian, poin dan loyalitas dan lainnya harus selalu dilakukan evaluasi pengaruhnya terhadap kepuasan. Dalam rangka untuk menemukan fitur mana saja yang berpengaruh paling besar maupun fitur yang tidak begitu berpengaruh atau bahkan tidak ada pengaruh sama sekali terhadap kepuasan daring konsumen, serta penentuan fitur manakah yang bisa saling menggantikan (substitusi) dan fitur yang secara bersama-sama saling menguatkan (komplementer).

4.3.4 Diskusi Sosial

Pergeseran perilaku konsumen untuk berbelanja secara daring menggunakan *e-commerce* atau *online shop*, memang bukan merupakan hal yang baru untuk dirasakan. Pembiasaan tersebut sudah terjadi dalam beberapa jangka waktu di masa-masa pesatnya perkembangan teknologi internet di dekade ini. Semakin banyak munculnya *platform online shop* sejenis secara global dan di Indonesia salah satunya Tokopedia, bahkan di tahun 2016 saja pengguna *online shop* sudah menyentuh sebesar 82.2 juta pengguna. Pergeseran perilaku tersebut selain membawa kemudahan dalam melakukan transaksi, juga membawa serangkaian resiko yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, rasa takut akan penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi hingga faktor kepercayaan lainnya.

Seperti yang dikatakan chiu (2018:835) kepercayaan dan resiko sebagai faktor terbesar yang mempengaruhi transaksi pembelian produk secara daring. Selain itu penghambat signifikan dari *online shop* adalah tidak adanya pengalamannya yang menyenangkan seperti komunikasi atau interaksi sosial maupun pelayanan komunikasi yang buruk, dan hal ini terbukti karena penjualan akan meningkat apabila adanya representasi individu atau kelompok lain mengenai suatu produk atau *seller* (penjual) di *online shop*.

Sebagian besar fitur-fitur media yang diciptakan di Tokopedia sendiri berguna untuk meminimalisir faktor resiko dan kepercayaan tersebut, antara lain fitur e-WOM seperti ulasan, kolom diskusi dan rating produk misalnya. Namun

fitur-fitur tersebut tidak bekerja secara sendirinya atau otomatis karena sistem, melainkan fitur tersebut merupakan sarana e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang disediakan oleh pihak pengembang untuk para *user online shop*, dalam hal ini Tokopedia. Agar dapat berfungsi dengan baik, fitur-fitur ini membutuhkan setiap *user* maupun komunitas penggunaannya untuk terlibat secara aktif dengan cara yang positif terhadap fitur-fitur tersebut, sehingga fitur tersebut dapat digunakan untuk meminimalisir resiko negatif dari kepercayaan.

Seperti misalnya dengan selalu aktif bertanya mengenai ketidakjelasan atas deskripsi produk yang dijual di kolom diskusi misalnya, hal ini tentunya dapat membantu *user* dan *seller* lain juga untuk mengetahui apa saja kekurangan yang ada, dan dapat diperbaiki. Atau secara rutin dan wajib untuk selalu memberikan ulasan secara daring yang baik, memberikan deskripsi ulasan yang lengkap bernada positif dan meyakinkan, serta kritik yang positif dan membangun. Seperti ulasan mengenai keadaan kualitas produk, sekaligus pengalaman pelayanan daring dan proses ekspedisi pengiriman misalnya dan melakukan pengunggahan foto atas produk yang telah diterima untuk lebih meyakinkan *user* lain. Tidak lupa juga memberikan rating produk yang sesuai dan membangun, tidak terlalu rendah karena tentunya akan merugikan reputasi *seller* dan produk yang dijual.

Dari penelitian didapat sebanyak 88 (73.3%) responden setuju hingga sangat setuju sekali untuk menyempatkan diri mereka untuk merekomendasikan individu lain mengenai produk yang dijual, dan sebanyak 98 (81.67%) responden setuju hingga sangat setuju sekali untuk selalu berbicara positif kepada orang lain mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia. Serta dalam penggunaan fitur e-

WOM, sebanyak 105 (87.5%) pengguna sudah setuju hingga sangat setuju sekali untuk selalu bertanya kepada orang lain terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi produk di Tokopedia. Secara pengaruh sosial, Tokopedia dirasa sudah cukup baik dalam membuat para penggunaanya dalam hal ini kelompok mahasiswa untuk dapat berpengaruh positif terhadap sesama *user* maupun individu lain.