

Bab III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN *ELECTRONIC* WORD OF MOUTH (*E-* WOM) TERHADAP *BRAND AWARENESS* PERUSAHAAN *STARTUP* TUMBASIN.ID DENGAN PENERIMAAN INFORMASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

3.1 Deskripsi Variabel WOM, e-WOM, Penerimaan Informasi, dan *brand awareness*

3.1.1. Populasi Responden

Populasi responden merupakan pengunjung aplikasi Tumbasin.id sebanyak 8118, kemudian diambil sampel dengan rumus Slovin menjadi 100 responden. Ke 100 responden dipilih oleh Tumbasin.id sebagai pengguna yang potensial. Pencarian responden dilakukan dengan daring (*google form*) kepada 100 pengguna aktif Tumbasin.id yang sudah dipilih sebelumnya. Dari pemilihan responden dibagi responden ke dalam beberapa kategori usia.

Tabel 3.1 Hasil Perolehan Sampel Responden

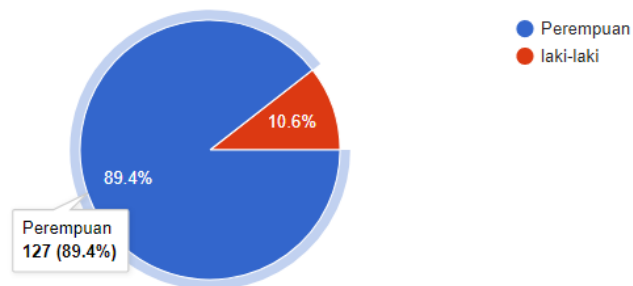
Sumber : Data diolah 2019

Kelompok Responden berdasarkan usia	Jumlah Responden Terpilih
18-20	4 Responden
21-30	45 Responden
31-40	41 Responden
40-50	8 Responden

>50	2 Responden
Total =	100 Responden

Dari data diatas diperoleh responden dengan usia yang berbeda. Pihak Tumbasin.id mengambil sampel paling banyak adalah di usia 21-40 tahun dimana pengguna aktif Tumbasin.id memang diusia dewasa. Responden dengan usia lebih dari 50 tahun hanya mendapatkan 2% dari total sampel, diikuti dengan responden dari usia 18-20 tahun sebanyak 4% . Selanjutnya responden dengan usia 40-50 tahun sebanyak 8%. Hal ini berbeda dengan jumlah responden di usia 21-30 tahun yang mendapatkan 45% dari total sampel diikuti usia 31-40 tahun di posisi kedua sebanyak 41%. Dari sebaran responden, terlihat bahwa pengguna aplikasi Tumbasin.id rata-rata adalah usia 20-40 tahun.

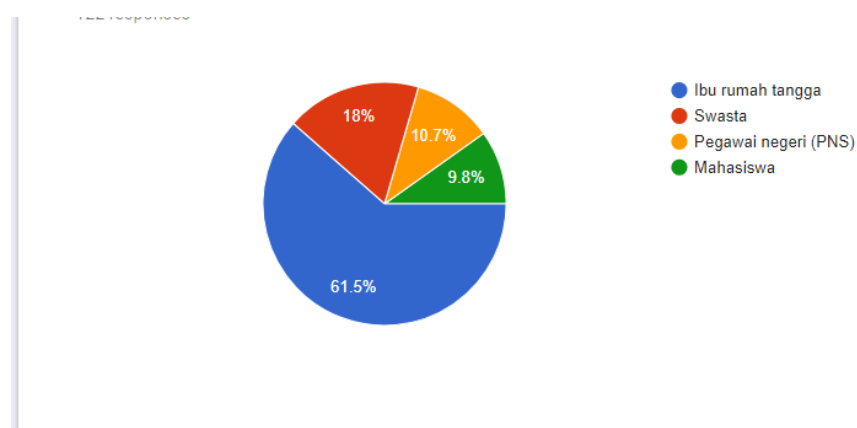
.Jenis Kelamin Responden



Gambar 3.1 Data primer (diolah 2019)

Dilihat dari diagram data diatas, dapat kita simpulkan sebaran jumlah responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin. Dari total keseluruhan sampel responden sebanyak 89,4% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 10.6% responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat terlihat bahwa di persentase kedua jenis kelamin responden sangat signifikan perbedaannya.

Pekerjaan Responden



Gambar 3.2 Data primer (diolah 2019)

Dari sebaran data diagram diatas, dapat disimpulkan keseluruhan sampel responden penelitian, sebanyak 61% adalah ibu rumah tangga kemudian disusul dengan pegawai swasta dan PNS. Sedangkan mahasiswa berada di urutan paling terakhir dengan prosentase 9.8%.

3.2 Persebaran Jawaban Responden

Sebaran jawaban responden diklasifikasikan menjadi 1 sampai 9 skoring. Hal ini berdasarkan variasi skala likert 9 poin, dimana untuk mengurangi jawaban netral . Dengan masing-masing skor menunjuk kepada :

- a. Rentang nilai 9 dipahami sebagai jawaban sangat setuju sekali
- b. Rentang nilai 8 dipahami sebagai jawaban sangat setuju
- c. Rentang nilai 7 dipahami sebagai jawaban lebih setuju

- d. Rentang nilai 6 dipahami sebagai jawaban setuju
- e. Rentang nilai 5 dipahami sebagai jawaban hampir setuju
- f. Rentang nilai 4 dipahami sebagai jawaban tidak setuju
- g. Rentang nilai 3 dipahami sebagai jawaban lebih tidak setuju
- h. Rentang nilai 2 dipahami sebagai jawaban sangat tidak setuju
- i. Rentang 1 dipahami sebagai jawaban sangat tidak setuju sekali

3.2.1 Variabel Word of Mouth (WOM)

Tabel 3.2 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

X1 Word of Mouth (WOM)											
No.	Item Pertanyaan	Skor yang dipilih responden									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
A.	Indikator Menceritakan kembali										
1	menceritakan aplikasi Tumbasin.id ke orang lain	2	5	6	5	14	13	2	13	20	6,35
2	menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan aplikasi Tumbasin.id kepada orang lain	2	3	4	7	12	15	26	14	16	6,42
3	menceritakan keunggulan aplikasi Tumbasin.id kepada orang lain	4	1	4	3	14	11	31	14	17	6,54
4	menceritakan cara kerja dari aplikasi Tumbasin.id	2	3	6	1	15	12	25	17	18	6,56
B.	Indikator Promosi										
5	mempromosikan keunikan dari Tumbasin.id kepada kerabat dan teman	3	2	4	3	11	15	24	19	18	6,64
6	selalu tertarik untuk mempromosikan Tumbasin.id di lingkaran pertemanan	3	5	4	2	13	13	30	13	16	6,40
7	meyakinkan kerabat atau teman yang memiliki pandangan negatif terhadap Tumbasin.id, untuk mencoba mengunduh dan menggunakan aplikasi Tumbasin.id	2	3	3	6	12	18	19	16	20	6,56
C.	Indikator Merekomendasikan										

8	menyarankan aplikasi Tumbasin.id kepada orang lain saat membahas aplikasi ini	3	2	5	3	12	10	22	17	25	6,75	
9	merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id dalam beberapa kesempatan (event) baik secara individu maupun kelompok	4	1	4	4	16	10	25	19	16	6,51	
10	mengajak kerabat/teman mengunggah aplikasi Tumbasin.id	4	2	4	4	12	13	21	17	22	6,61	
D. Indikator tools (alat) : Sumber												
11	mengetahui Aplikasi Tumbasin.id dari teman	6	1	3	6	9	3	13	19	39	7,05	
12	Mengetahui informasi Tumbasin.id dari event yang saya ikuti	15	2	8	5	13	14	12	12	18	5,59	
13	mengetahui informasi Tumbasin.id dari brosur	23	3	8	8	11	13	17	4	12	4,81	
14	kerap membicarakan Tumbasin.id bersama orang yang sudah menggunakan aplikasi ini	8	5	2	7	14	10	17	18	18	6,13	
										Rata-rata skor Mean :		6.35

A. Indikator Menceritakan Kembali

1. Menceritakan Aplikasi Tumbasin.id ke orang lain

Dari hasil tabel sebaran jawaban diatas untuk soal pertama di indikator pertama ini memiliki jawaban yang beragam, tidak ada jawaban dominan, namun 20 % responden berada di angka 9 yang artinya Sangat Setuju Sekali bahwa “responden yang notabene pengguna Tumbasin.id menceritakan aplikasi ini kepada orang lain. Artinya, sebagian besar responden telah menyampaikan aplikasi Tumbasin.id kepada orang lain.

2. Menceritakan pengalaman setelah menggunakan Tumbasin.id

Pada hasil sebaran jawaban responden untuk soal kedua indikator ke 1 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 26% responden berada di jawaban Lebih Setuju

bahwa responden menceritakan kembali pengalamannya setelah menggunakan aplikasi Tumbasin.id

3. Menceritakan keunggulan Tumbasin.id kepada orang lain

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ketiga pada dimensi dan indikator ke 1 ini, secara dominan menunjukkan sebanyak 31% responden berada di jawaban Lebih Setuju bahwa “Pengguna menceritakan keunggulan Tumbas.in kepada orang lain ”. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah mulai mau menceritakan keunggulan produk Tumbas.in yang cukup membantu mereka. (sumber : hasil tabel kuesioner).

4. Menceritakan cara kerja dari Aplikasi Tumbasin.id

Sebaran dari pertanyaan keempat menunjukkan angka 25 % responden menjawab lebih setuju untuk “Menceritakan cara kerja dari aplikasi Tumbasin.id”, artinya meskipun belum masif, mereka sudah cukup paham tentang cara kerja dan menceritakannya kepada orang lain .

B. Indikator Promosi

5. Mempromosikan Keunikan aplikasi Tumbasin.id kepada teman atau kerabat

Dari hasil tabel sebaran jawaban responden di soal kelima indikator promosi terlihat 24% responden menjawab lebih setuju untuk mempromosikan keunikan aplikasi Tumbasin.id, artinya responden setuju bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi yang cukup unik. Ketika responden merasa aplikasi unik, keunikannya bisa menjadi bahan pembicaraan di kelompoknya.

6. Selalu tertarik mempromosikan Tumbasin.id di lingkungan pertemannya

Dari hasil sebaran data, sebanyak 30 % menjawab di angka 7 yang artinya lebih setuju mempromosikan Tumbasin.id di lingkaran pertemannya sendiri. Dari data ini responden mulai aktif mempromosikan Tumbasin.id

7. Meyakinkan kerabat atau teman yang memiliki pandangan negatif tentang Tumbasin.id untuk mencoba menggunakan aplikasi ini terlebih dahulu

Dari hasil jawaban responden, sebanyak 20 % menjawab sangat setuju untuk meyakinkan kerabat yang belum pernah mencoba aplikasi ini namun sudah memberikan label negatif terhadap aplikasi ini.

C. Indikator Merekomendasikan

8. Menyarankan Aplikasi Tumbasin.id kepada orang lain saat membahas aplikasi ini

Dari hasil jawaban responden, sebanyak 25% menjawab sangat setuju merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id kepada kerabat maupun keluarga. Artinya responden sebagian sudah menyarankan mencoba aplikasi ini ketika situasi membahas Tumbasin.id

9. merekomendasikan aplikasi Tumbasin.id dalam beberapa kesempatan (event) baik secara individu maupun kelompok

Dari hasil sebaran kuisisioner, 18 % responden lebih setuju menyarankan aplikasi Tumbasin.id dalam beberapa kesempatan (event) baik secara individu maupun kelompok. Responden mulai membicarakan dan merekomendasikan Tumbasin.id dalam kesempatan yang mereka miliki di setiap kegiatan baik komunitas maupun individu.

10. Mengajak kerabat/teman mengunggah aplikasi Tumbasin.id

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal nomer 10 di indkator yang eketiga, secara dominan menunjukkan sebanyak 22 % responden berada di jawaban sangat setuju bahwa mereka mengajak teman atau kerabat mengunggah aplikasi Tumbasin.id. Dapat disimpulkan bahwa reponden sebagian besar ikut mempromosikan Tumbasin.id dan ikut merekomendasikan aplikasi ini.

D. Indikator Tools (Sumber)

11. Mengetahui Aplikasi Tumbasin.id dari teman

Pada hasil sebaran jawaban reponden di soal nomer 11 pada indikator sumber, sebanyak 39% responden berada pada jawaban sangat setuju sekali bahwa mereka mendapatkan informasi terkait Tumbasin.id dari teman yang merekomendasikan aplikasi ini.

12. Mengetahui informasi Tumbasin.id dari event yang saya ikuti

Pada hasil sebaran jawaban responden pada soal nomer 12, sebanyak 18 % responden terbanyak menilai sangat setuju sekali bahwa mereka mengetahui Tumbasin.id dari event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Tumbasin.id. Namun angka ini tidak terlalu tinggi lantaran tersebar di jawaban yang lainnya.

13. mengetahui informasi Tumbasin.id dari brosur

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke tigabelas pada indikator sumber ini, ternyata secara dominan menunjukkan 23 % responden tidak pernah mendapatkan informasi melalui brosur dari Tumbasin.id. Dengan ini disimpulkan bahwa, responden terpapar oleh media selain brosur lantaran penggunaan brosur oleh Tumbasin.id juga masih terbatas.

14. kerap membicarakan Tumbasin.id bersama orang yang sudah menggunakan aplikasi ini

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal keempat belas dari indikator sumber, menunjukkan 18% di angka 8 dan 9, artinya responden sangat setuju dan sangat setuju sekali membicarakan Tumbasin.id bersama denga orang yang sudah menggunakan aplikasi ini.

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel pertama (X1) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 11 yaitu responden mendapatkan informasi tentang Tumbasin.id dari teman, memiliki *mean* rata-rata 7,05 poin dengan rata rata nilai keseluruhan *mean* pada variabel ini adalah 6,35 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 11 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian besar responden memang medapatkan informasi positif tentang Tumbasin.id dari temannya.

3.2.2 Variabel e-WOM

Tabel 3.3 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

X2 e-WOM											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 100)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
A	<i>Platform Assistance</i>										
15	Aktif membuka <i>website</i> dan instagram Tumbasin.id untuk mencari tahu informasi terbaru terkait Tumbasin.id	6	3	6	8	14	13	9	22	18	6,17

16	Percaya terkait informasi yang didapatkan dari internet terkait Tumbasin.id	4	1	3	5	15	10	23	20	18	6,59
17	Percaya bahwa informasi yang didapatkan dari internet tentang Tumbasin.id cukup memadai	3	0	2	7	13	12	19	25	18	6,75
18	Percaya ulasan Tumbasin.id di sosial media	2	1	5	3	12	14	23	19	20	6,74
B	<i>Venting Negative Feeling</i>										
19	Kerap mengunggah kepuasan dan tidak kepuasaan aplikasi tersebut ke sosial media	6	2	4	9	15	11	19	20	13	6,15
20	Mendapatkan rekomendasi aplikasi Tumbasin.id melalui sosial media	6	1	4	5	13	10	22	17	21	6,50
C	<i>Concern for other consumers</i>										
21	Mendapatkan semangat aplikasi Tumbasin.id dari orang lain melalui sosial media	7	1	4	7	12	13	22	19	14	6,30
22	Melalui internet mendapatkan informasi positif tentang Tumbasin.id	7	0	2	2	13	7	20	25	23	6,81
D	<i>Extraversion</i>										
23	Melalui internet (Instagram,website, dan review aplikasi) mendapatkan informasi bahwa Tumbasin.id merupakan aplikasi yang cocok untuk membantu berbelanja di pasar tradisional	4	2	2	3	14	8	16	23	27	6,89
E	<i>Social benefit</i>										
24	Saya memperoleh informasi Tumbasin.id melalui sosial media	7	0	4	6	10	7	23	22	20	6,58
25	Saya berinteraksi dengan jejaring sosial media untuk mendapatkan informasi tentang fitur yang ada di Tumbasin.id	10	0	5	5	11	15	17	15	21	6,24
F	<i>Helping for the company</i>										
26	Melalui sosial media, responden mengetahui pengguna aplikasi membantu pengguna lain untuk mendapatkan informasi mengenai Tumbasin.id	8	0	5	5	13	10	20	19	19	6,37
G	<i>Advice seeking</i>										
27	Mencari informasi terkait program terbaru Tumbasin.id melalui internet	6	1	2	6	11	8	19	20	26	6,74
Rata-rata Skor Mean :										6,53	

A. Indikator *Platform Assistance*

15. Aktif membuka *website* dan instagram Tumbasin.id untuk mencari tahu informasi terbaru terkait Tumbasin.id

Pada sebaran jawaban responden di soal ke 15 pada indikator *platform assistance* , secara dominan menunjukkan kelompok responden sebanyak 22 % di angka 8 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju untuk membuka laman internet dan insagam Tumbasin.id untuk mendapatkan informasi terkait promo yang ditawarkan Tumbasin.id

16. Percaya terkait informasi yang didapatkan dari internet terkait Tumbasin.id

Pada sebaran jawaban responden di soal ke 16 pada indikator *platform assistance* , meski tidak dominan , sebaran jawaban responden mencapai 23 % memberikan jawaban dengan nilai 7. Artinya resonden percaya dengan informasi dari internet terkait Tumbasin.id namun belum sepenuhnya percaya.

17. Percaya bahwa informasi yang didapatkan dari internet tentang Tumbasin.id cukup memadai

Pada sebaran jawaban responden di soal ke 17 pada indikator ini, terlihat 25 % responden menjawab sangat setuju untuk mempercayai informasi yang ada di internet terkait Tumbasin.id. Informasi tersebut bisa negatif maupun positif tetap memberikan rasa percaya kepada pengguna.

18. Percaya ulasan Tumbasin.id di sosial media

Pada pertanyaan ke 18, indikator yang sama , sebanyak 23 % responden menjawab lebih setuju untuk percaya ulasan Tumbasin.id di sosial media. Hal

ini artinya, responden mempercayai ulasan di sosial media untuk memengaruhi sikap mereka dalam mengambil keputusan terkait penggunaan jasa berbelanja di pasar tradisional.

B. *Venting Negative Feeling*

19. Kerap mengunggah kepuasan dan tidak kepuasaan aplikasi tersebut ke sosial media

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 19 pada indikator ini, jawabannya merata mengisi kolom angka, namun 20% responden yang berada diangka sembilan artinya mereka sangat setuju untuk mengunggah di sosial media perasaan mereka atau penilaian terhadap produk Tumbasin.id baik kepuasan maupun rasa tidak puas.

20. Mendapatkan rekomendasi aplikasi Tumbasin.id melalui sosial media

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 20 pada indikator ini, jawaban responden merata , namun lebih unggul di jawaba nomor 7 dengan presentasi 22 % yang dipahami bahwa responden lebih setuju jika mereka mendapatkan rekomendasi menggunakan aplikasi Tumbasin.id melalui sosial media.

C. *Concern for others consumers*

21. Mendapatkan semangat aplikasi Tumbasin.id dari orang lain melalui sosial media

Pada indikator *concern for others*, soal nomor 21 menunjukkan sebaran responden sebanyak 22 % berada di angka 7, hal ini artinya sebagian responden merasa lebih setuju bahwa selama mereka menggunakan Tumbasin.id mendapatkan semangat dari pengguna lain di sosial media. Selain mendapatkan

semangat, mereka juga memberikan semangat kepada pengguna lainnya melalui media sosial.

22. Melalui internet mendapatkan informasi positif tentang Tumbasin.id

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 22 pada indikator ini, terlihat sebanyak 25% responden menjawab angka delapan, artinya responden sangat setuju mendapatkan informasi positif terkait Tumbasin.id. Sebagian responden memang mencari cerita atau testimoni positif yang ada di instagram maupun website Tumbasin.id

D. Extraversion

23. Melalui internet (Instagram,website, dan review aplikasi) mendapatkan informasi bahwa Tumbasin.id merupakan aplikasi yang cocok untuk membantu berbelanja di pasar tradisional

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 23, indikator ini terlihat bahwa sebanyak 23% responden menjawab di angka 9 yang artinya pengguna Tumbasin.id sangat setuju sekali jika mereka mendapatkan informasi tentang Tumbasin.id dari sosial media yang mereka miliki seperti instagram, website, dan review aplikasi atau testimoni pengguna lainnya sehingga memunculkan rasa bahwa Tumbasin.id memang aplikasih yang cocok untuk berbelanja di pasar tradisional.

E. Social Benefit

24. Saya memperoleh informasi Tumbasin.id melalui sosial media

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 24, dengan presentasi 23% responden menjawab di angka 7, artinya sebagian besar responden lebih setuju

bahwa mereka mengetahui informasi terkait Tumbasin.id dari sosial media. Hal ini diperkuat dengan promosi yang dilakukan Tumbasin.id sampai saat ini terpusat hanya di sosial media, bahkan untuk promosi offline juga belum terlalu signifikan.

25. Saya berinteraksi dengan jejaring sosial media untuk mendapatkan informasi tentang fitur yang ada di Tumbasin.id

Pada hasil sebaran jawaban responden di soal ke 25, 21 % responden menjawab diangka 9. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan interaksi dengan beberapa orang di sosial media untuk mendapatkan informasi terkait fitur yang ada di Tumbasin.id. Jejaring tersebut bisa dilihat dari keterlibatan pelanggan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Tumbasin.id di instagram.

F. Helping for the company

26. Melalui sosial media, responden mengetahui pengguna aplikasi membantu pengguna lain untuk mendapatkan informasi mengenai Tumbasin.id

Pada hasil sebaran jawaban di soal ini, 20% responden menjawab lebih setuju bahwa dengan media sosial, responden mengetahui siapa saja pengguna aplikasi Tumbasi.id dan kemudian ikut membantu pengguna lain dalam memberikan informasi terkait Tumbasin.id. Angkanya sebaran jawabannya memang tidak dominan, lantaran beberapa responden menilai sosial media Tumbasin.id belum cukup memberikan ruang bagi penggunaannya untuk bertukar informasi.

G. Advice for seeking

27. Mencari informasi terkait program terbaru Tumbasin.id melalui internet

Pada hasil sebaran jawaban dari oal ke 27 dengan indikator mencari nasihat, terlihat sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju sekali bahwa mereka mencari informasi terbaru melalui internet. Hal tersebut juga berhubungan dengan promosi Tumbasin.id yang lebih menitikberatkan sarana media internet.

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel kedua (X2) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 23 yaitu melalui internet (Instagram, website, dan review aplikasi) mendapatkan informasi bahwa Tumbasin.id merupakan aplikasi yang cocok untuk membantu berbelanja di pasar tradisional, memiliki *mean* rata-rata masing-masing 6,89 poin dengan rata rata nilai keseluruhan *mean* pada variabel ini adalah 6,53 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 22 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian besar responden memang mendapatkan informasi positif tentang Tumbasin.id dari internet lebih khususnya di sosial media.

3.2.3 Variabel Penerimaan Informasi (Z)

Tabel 3.4 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

Penerimaan Informasi (Z)											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 100)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
A	Intensitas berbagi informasi										
28	Saya kerap membagikan informasi terkait Tumbasin.id kepada kerabat maupun keluarga baik secara langsung maupun di sosial media	3	3	4	7	13	12	20	19	18	6,46

29	Saya percaya dengan informasi yang dibagikan kerabat atau keluarga terkait Tumbasin.id baik langsung maupun di sosial media	3	1	5	5	11	12	20	24	18	6.67
30	Saya berbagi pengalaman tersebut agar orang terdekat saya mendapatkan pengalaman positif yang saya dapatkan dari aplikasi Tumbasin.id	2	1	3	6	13	13	18	23	20	6,76
B	Kepuasan berbagi informasi										
31	Saya percaya informasi dari kerabat atau keluarga terkait Tumbasin.id karena merasa yakin informasi mereka akan berguna bagi saya	3	2	4	6	11	5	21	25	22	6,79
32	Ketika saya membagikan informasi terkait Tumbasin.id secara langsung maupun di media sosial memberikan efek positif bagi saya dimata orang lain	3	2	1	4	16	11	19	22	21	6,76
33	Saya merasa puas ketika membagikan pengalaman positif tentang Tumbasin.id kepada teman maupun keluarga	2	1	2	5	13	9	27	20	20	6,84
34	Saya juga akan puas ketika membagikan pengalaman negatif yang didapat ketika menggunakan aplikasi Tumbasin.id	5	7	1	6	14	14	18	17	17	6,21
C	Meminimalisasi resiko										
35	Ketika saya membagikan informasi terkait Tumbasin.id saya akan bergabung dengan komunitas virtual pengguna Tumbasin.id	9	3	0	6	18	16	18	13	16	6,05
36	Saya akan membagikan informasi Tumbasin.id kepada teman maupun keluarga ketika ada poin maupun kuis berhadiah	4	2	1	3	14	16	17	18	24	6,74
37	Saya ingin mengurangi resiko ketika menggunakan Tumbasin.id dengan informasi	3	2	3	7	17	13	23	11	20	6.42

	yang saya terima dari kerabat maupun keluarga										
38	Saya mendapatkan informasi Tumbasin.id yang saya butuhkan dari interaksi sosial yang ada	4	3	2	4	14	6	24	19	23	6,71
39	Saya menerima informasi terkait Tumbasin.id untuk mengetahui aplikasi tersebut sudah diakui di masyarakat atau belum	3	2	2	5	16	10	19	20	22	6,70
Rata-rata Skor Mean :											6.59

A. Intensitas berbagi Informasi

28. Saya kerap membagikan informasi terkait Tumbasin.id kepada kerabat maupun keluarga baik secara langsung maupun di sosial media

Hasil sebaran dari jawaban responden pada pertanyaan nomor 28 ini terlihat bahwa sebanyak 20 % responden memilih di angka 7, meskipun pada jawaban yang lain terlihat rata atau tidak hanya terpusat pada satu angka. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih setuju untuk membagikan informasi terkait Tumbasin.id kepada keluarga baik secara langsung maupun di sosial media.

29. Saya percaya dengan informasi yang dibagikan kerabat atau keluarga terkait Tumbasin.id baik langsung maupun di sosial media

Pada soal nomor 29 pada indikator ini, responden sebanyak 24 % setuju sekali bahwa mereka percaya dengan informasi yang dibagikan kerabat atau keluarga terkait Tumbasin.in baik secara langsung maupun di sosial media.

30. Saya berbagi pengalaman tersebut agar orang terdekat saya mendapatkan pengalaman positif yang saya dapatkan dari aplikasi Tumbasin.id

Pada soal nomor 30 pada indikator ini, responden sebanyak 23 % menjawab setuju sekali. Hal ini artinya sebagian responden berbagi pengalaman ketika menggunakan aplikasi Tumbasin.id agar orang terdekat mendapatkan pengalaman positif yang sama.

B. Kepuasan Berbagi Informasi

31. Saya percaya informasi dari kerabat atau keluarga terkait Tumbasin.id karena merasa yakin informasi mereka akan berguna bagi saya

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 31 indikator ini, terlihat sebanyak 25 % responden sangat setuju . Artinya, responden sangat percaya informasi yang ia dapatkan dari kerabat maupun keluarga terkait Tumbasin.id, selain itu mereka juga sangat meyakini informasi yang didapat akan berguna untuk dirinya sekarang maupun nanti.

32. Ketika saya membagikan informasi terkait Tumbasin.id secara langsung maupun di media sosial memberikan efek positif bagi saya dimata orang lain

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 32 indikator ini, terlihat sebanyak 22 % responden memilih sangat setuju. Artinya responden sangat setuju ketika mereka membagikan informasi terkait Tumbasin.id secara langsung maupun di media sosial memberikan efek positif bagi orang lain yang belum tahu maupun yang sudah tahu Tumbasi.id

33. Saya merasa puas ketika membagikan pengalaman positif tentang Tumbasin.id kepada teman maupun keluarga

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 32 di variabel penerimaan informasi, terlihat sebanyak 27% responden memilih angka 7 yang artinya

lebih setuju bahwa dengan membagikan pengalaman positif ketika memakai aplikasi ini timbul rasa puas setelahnya.

34. Saya juga akan puas ketika membagikan pengalaman negatif yang didapat ketika menggunakan aplikasi Tumbasin.id

Hasil sebaran jawaban responden di pertanyaan nomor 34 indikator ini terlihat 18% responden menjawab angka 7, meskipun angka ini tidak mutlak lantaran responden memiliki jawaban yang cukup variatif dari nilai yang diberikan. Angka 7 yang dipilih artinya responden lebih setuju bahwa mereka merasa puas ketika membagikan pengalaman negatif yang pernah didapat ketika menggunakan aplikasi Tumbasin.id

C. Meminimalisasi Resiko

35. Ketika saya membagikan informasi terkait Tumbasin.id saya akan bergabung dengan komunitas virtual pengguna Tumbasin.id

Hasil sebaran responden di soal nomor 35 ini cukup unik. Masing-masing 18 % responden memilih angka 5 dan 7 . 18% responden yang memilih angka 5 artinya mereka hampir setuju ketika mereka membagikan informasi terkait Tumbasin.id maka mereka bergabung dengan komunitas virtual sebagai pengguna Tumbasin.id. Sebagian masih ragu-ragu , sedangkan 18% lainnya memilih angka tujuh, yang artinya lebih setuju untuk mengikuti komunitas pengguna Tumbasin.id secara virtual namun belum semuanya mengikuti.

36. Saya akan membagikan informasi Tumbasin.id kepada teman maupun keluarga ketika ada poin maupun kuis berhadiah

Hasil sebaran responden pada soal nomor 36, terlihat bahwa sebanyak 24% menjawab diangka 9 yang artinya sangat setuju sekali bahwa responden membagikan informasi terkait Tumbasin.id kepada teman maupun keluarganya ketika ada poin atau kuis hadiah yang diselenggarakan oleh Tumbasin.id

37. Saya ingin mengurangi resiko ketika menggunakan Tumbasin.id dengan informasi yang saya terima dari kerabat maupun keluarga

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 37 , terlihat 23% responden menjawab lebih setuju atau diangka 7 bahwa mereka menggunakan informasi yang diterima dari kerabat maupun keluarga untuk mengurangi risiko saat akan menggunakan Tumbasin.id

38. Saya mendapatkan informasi Tumbasin.id yang saya butuhkan dari interaksi sosial yang ada

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 38, terlihat 24 % responden menjawab lebih setuju. Artinya responden lebih setuju bahwa mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait Tumbasin.id dari interaksi sosial yang ada dilingkungan mereka.

39. Saya menerima informasi terkait Tumbasin.id untuk mengetahui aplikasi tersebut sudah diakui di masyarakat atau belum

Hasil sebaran jawaban responden pada soal nomor 39 , terlihat sebanyak 22% responden memilih angka 9 yang artinya sangat setuju sekali bahwa mereka menerima informasi tentang Tumbasin.id untuk mengetahui aplikasi tersebut sudah diakui di masyarakat atau belum banyak yang tahu.

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel ketiga (Z) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan saya merasa puas ketika membagikan pengalaman positif tentang Tumbasin.id kepada teman maupun keluarga, memiliki *mean* rata-rata adalah 6,84 poin dengan rata rata nilai keseluruhan *mean* pada variabel ini adalah 6,59 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 38 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian besar responden kerap berbagi cerita positif dan mendapatkan informasi dari lingkaran sosial medianya.

Dari rerata mean menunjukkan motivasi responden dalam menerima pesan WOM maupun e-WOM adalah untuk kepuasan sendiri, serta ingin membagikan informasi positif yang ia dapat dari WOM sebelumnya kepada orang yang ia kenal dekat.

3.2.4 Variabel Brand Awareness

Tabel 3.5 Perhitungan Persebaran Jawaban Responden

Sumber : Data diolah 2019

(Y) Brand Awareness											
No.	Item Pertanyaan	Skor (jumlah Total 100)									Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
A	<i>Indikator Top of Mind</i>										
40	Aplikasi belanja di pasar yang pertama kali di benak saya adalah Tumbasin.id ?	6	1	0	6	10	6	12	23	35	7,08
41	Saya selalu menggunakan aplikasi Tumbasin.id	3	4	3	5	14	10	18	23	19	6,57
B	<i>Indikator Brand Recall</i>										
42	Hanya aplikasi Tumbasin.id yang selalu saya untuk membantu berbelanja di Pasar	6	1	4	7	8	9	15	28	21	6,66

43	Saya langsung tahu Tumbasin.id ketika ada slogan “berbelanja di pasar tanpa keluar rumah?”	3	2	3	6	14	7	19	19	26	6,77
44	Berbelanja di pasar dari rumah identik dengan Tumbasin.id	2	1	2	3	14	10	17	24	26	7,04
C	<i>Indikator Brand Recognition</i>										
45	Ikan, daging, ayam, telur, sayuran, serta barang pasar lainnya bisa didapatkan melalui aplikasi Tumbasin.id	2	0	2	3	9	9	13	28	33	7,38
46	Tumbasin.id menghemat waktu saya untuk berbelanja di Pasar	2	1	1	4	10	6	12	24	39	7,43
47	Saya mengenal aplikasi membantu berbelanja di pasar adalah Tumbasin.id	1	0	0	4	11	4	20	22	37	7,52
48	Saya menggunakan aplikasi Tumbasin.id karena bermanfaat bagi saya	2	0	1	4	10	8	13	25	38	7,41
49	Aplikasi Tumbasin.id dikenal sebagai aplikasi yang memudahkan saya mendapatkan kebutuhan pokok di Pasar	2	0	0	3	11	6	17	24	36	7,47
D	<i>Indikator unaware of brand</i>										
50	Saya tahu Tumbasin.id merupakan salah satu startup di Semarang yang membantu membelikan bahan makanan di pasar tradisional	1	0	0	5	7	9	17	20	40	7,56
51	Saya tahu Tumbasin.id bekerja sama dengan pedagang pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan user akan produk pasar yang berkualitas	1	0	0	4	9	10	15	23	37	7,51
52	Saya tahu setelah memesan melalui aplikasi, kurir akan membelikan produk sesuai pesanan dan diantarkan di rumah pelanggan	1	0	1	4	10	4	14	23	42	7,61
53	Gambar tas berwarna orange merupakan ciri khas dari aplikasi Tumbasin.id	2	2	1	6	10	4	12	21	41	7,35
										Rata-rata Skor Mean :	7,24

A. Indikator *Top of Mind*

40 . Aplikasi belanja di pasar yang pertama kali di benak saya adalah Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 40 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan sebesar 35 % responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa aplikasi yang ada di benak mereka terkait aplikasi berbelanja di pasar adalah Tumbasin.id. artinya dari 99 responden hanya 35 orang yang memiliki kesadaran merek tinggi tentang Tumbasin.id

41. Saya selalu menggunakan aplikasi Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 41 pada indikator ini , sebesar 23% responden berada di jawaban sangat setuju bahwa mereka selalu menggunakan aplikasi Tumbasin.id untuk kebutuhan mereka berbelanja di pasar tradisional. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden akan memilih Tumbasin.id sebagai pilihan utama saat berbelanja di pasar tradisional.

B. Indikator *Brand Recall*

42. Hanya aplikasi Tumbasin.id yang selalu saya gunakan untuk membantu berbelanja di Pasar

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 42 indikator *brand recall* , jawaban responden cukup variatif dan tersebar di pilihan jawaban yang berbeda. Namun sebesar 28% responden menjawab sangat setuju bahwa aplikasi Tumbasin.id merupakan satu-satunya aplikasi berbelanja di pasar tradisional yang mereka gunakan

43. Saya langsung tahu Tumbasin.id ketika ada slogan “berbelanja di pasar tanpa keluar rumah?”

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 43 pada indikator *brand recall* , sebesar 26% berada dijawab sangat setuju sekali bahwa mereka langsung tahu bahwa itu Tumbasin.id ketika ada slogan “berbelanja di pasar tanpa keluar rumah”, artinya meskipun belum dominan lantaran ada beberapa responden yang menjawab diangka 1 namun, sebagian besar responden sudah tahu slogan dari Tumbasin.id.

44. Berbelanja di pasar dari rumah identik dengan Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran responden di soal ke 44 pada indikator ini, sebesar 26% berada dijawab sangat setuju sekali bahwa berbelanja di pasar tradisional dari rumah identik dengan Tumbasin.id. Artinya, sebagian besar responden sudah menempatkan Tumbasin.id sebagai aplikasi pilihan untuk kebutuhannya.

C. Indikator *brand recognition*

45. Ikan, daging, ayam, telur, sayuran, serta barang pasar lainnya bisa didapatkan melalui aplikasi Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 45 pada indikator pengakuan merek, secara dominan menunjukkan angka sebesar 33% responden berada pada jawaban sangat setuju sekali atau memilih angka 9 dari skor di lembar jawaban. Hal ini artinya 33% responden sangat setuju sekali bahwa ikan, daging, ayam, telur, sayuran , serta barang pasar lainnya bisa didapatkan dengan mudah melalui Tumbasin.id. Dalam artian responden memilih aplikasi Tumbasin.in ketika ingin dibantu untuk membeli kebutuhan pokok di pasar tradisional.

46. Tumbasin.id menghemat waktu saya untuk berbelanja di Pasar

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 46 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan angka sebesar 39% responden berada pada jawaban sangat setuju sekali. Hal tersebut artinya 39% responden sangat setuju sekali bahwa penggunaan aplikasi Tumbasin.id menghemat waktu untuk berbelanja di pasar.

47. Saya mengenal aplikasi membantu berbelanja di pasar adalah Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal nomor 47 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan angka sebesar 37% responden berada pada jawaban sangat setuju sekali. Meskipun ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju sekali, namun tidak terlalu signifikan. Hal tersebut artinya responden sangat setuju sekali lantaran mengenal Tumbasin.id sebagai aplikasi yang membantu berbelanja di pasar tradisional.

48. Saya menggunakan aplikasi Tumbasin.id karena bermanfaat bagi saya

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 48 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan sebesar 38% responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa mereka menggunakan aplikasi Tumbasin.id karena manfaat yang ditimbulkan.

49. Aplikasi Tumbasin.id dikenal sebagai aplikasi yang memudahkan saya mendapatkan kebutuhan pokok di Pasar

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 49 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan sebesar 36% responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa Tumbasin.id merupakan aplikasi yang mempermudah responden

mendapatkan barang yang termasuk dalam kebutuhan pokok di pasar tradisional.

D. Indikator *unware of brand*

50. Saya tahu Tumbasin.id merupakan salah satu startup di Semarang yang membantu membelikan bahan makanan di pasar tradisional

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 50 pada indikator *unware of brand* , secara dominan menunjukkan sebesar 40% responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa Tumbasin.id merupakan salah satu startup di Semarang yang membantu membelikan bahan makanan di pasar tradisional. Artinya hampir seluruh responden yang merupakan pengguna Tumbasin.id sudah mengetahui kegunaan dari aplikasi ini.

51. Saya tahu Tumbasin.id bekerja sama dengan pedagang pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan user akan produk pasar yang berkualitas

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 51 pada indikator ini, secara dominan menunjukkan sebesar 37% reponden berada di jawaba sangat setuju sekali bahwa Tumbasin.id bekerjasama dengan pedagang di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhn user akan produk pasar yang berkualitas. Artinya, responden sudah mengetahui barang-barang yang ia pesan pasti sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

52. Saya tahu setelah memesan melalui aplikasi, kurir akan membelikan produk sesuai pesanan dan diantarkan di rumah pelanggan

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 52 pada indikator ini, sebanyak 42% responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa

responden mengetahui setelah memesan melalui aplikasi, kurir akan membelikan produknya dan mengantarkan sesuai pesanan sampai ke rumah responden. Artinya, responden mengetahui dengan cukup baik cara kerja dari Tumbasin.id

53. Gambar tas berwarna orange merupakan ciri khas dari aplikasi Tumbasin.id

Untuk hasil sebaran jawaban responden di soal ke 53 pada indikator ini secara dominan menunjukkan sebesar 41% responden berada di jawaban sangat setuju sekali bahwa gambar tas berwarna orange merupakan ciri khas dari aplikasi Tumbasin.id .

Dari keseluruhan perhitungan *mean* (Rata-rata) rekapitulasi persebaran jawaban responden variabel keempat (Y) diatas, dapat diketahui bahwa *item* pertanyaan nomor 52 yaitu responden mengetahui setelah memesan produk melalui aplikasi Tumbasin.id , maka kurir akan membelikan barang sesuai pesanan dan mengantarkannya ke rumah responden, memiliki *mean* rata-rata masing-masing 7,61 poin dengan rata rata nilai keseluruhan *mean* pada variabel ini adalah 7,24 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa *item* nomor 52 tersebut memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh responden, yang dimana sebagian besar mereka sudah mengetahui kegunaan aplikasi Tumbasin.id dan bagaimana cara kerja aplikasi tersebut.

Berdasarkan rerata mean, responden Tumbasin.id memiliki indikator lebih besar dari rerata mean variabel senilai 7,24. Tingkat kesadaran merek responden ada pada *brand recognition* dengan mean lebih tinggi daripada rerata mean. Sedangkan mean pada indikator *brand recall* dan *top of mind* masih dibawah rerata

mean. Hasil ini menunjukkan, sebagian responden hanya tahu apa itu Tumbasin.id, cara kerja, dan fungsinya.

3.2.5 Kategorisasi Variabel

Data yang diperoleh kemudian akan dikategorikan menurut kelasnya menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penyusunan tabel distribusi frekuensi berdasarkan nilai observasi terendah dan tertinggi, kemudian dibagi dengan jumlah kelas.

Berdasarkan hasil hitung, dapat disajikan kategorisasi pada variabel WOM

Tabel 3.6 Kategorisasi variabel WOM

3 Kategori	N K Min	N K Max	Jml	%
Rendah	14,00	51,33	3	3,00%
Sedang	51,33	88,67	34	34,00%
Tinggi	88,67	126,00	63	63,00%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan cukup tinggi pada variabel WOM yaitu sebanyak 63 reponden atau 63% dari keseluruhan responden . sekitar 34 % berada pada jawaban sedang atau sekitar 34 orang dan hanya 3 orang saja atau 3 % responden berada di jawaban rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa

3 Kategori	N K Min	N K Max	Jml	%
Rendah	13,00	47,67	4	4,00%
Sedang	47,67	82,33	31	31,00%

Tinggi	82,33	117,00	65	65,00%
Jumlah			100	100%

sebagian besar responden memang melakukan WOM untuk kegiatan pencarian informasi Tumbasin.id.

Tabel 3.7. kategorisasi variabel e-WOM

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki

3 Kategori	N K Min	N K Max	Jml	%
Rendah	12,00	44,00	0	0,00%
Sedang	44,00	76,00	16	16,00%
Tinggi	76,00	108,00	84	84,00%
Jumlah			100	100%

kecenderungan cukup tinggi pada variabel e-WOM yaitu sebanyak 65% atau 65 responden dari keseluruhan responden. Dan hanya 4% responden yang memiliki jawaban rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna Tumbasin.id sebagian besar melakukan e-WOM untuk menyampaikan dan menerima informasi terbaru.

Tabel 3.8. kategorisasi variabel penerimaan informasi

3 Kategori	N K Min	N K Max	Jml	%
Rendah	14,00	51,33	1	1,00%
Sedang	51,33	88,67	24	24,00%
Tinggi	88,67	126,00	75	75,00%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 75% atau sebanyak 75 responden berada di jawaban tinggi untuk variabel penerimaan informasi. Sedangkan 24% sedang dan hanya 1 % atau 1 orang saja yang berada dalam jawaban rendah. Indikasi dari kategorisasi ini adalah bahwa sebagian besar responden mulai menerima informasi yang ia terima dari sumber yang ia percaya. Dalam hal mengelola informasi , responden cukup mampu mengelola pesan yang ia terima agar bisa disampaikan kembali ke orang lain.

Tabel 3.9 kategorisasi variabel *brand awareness*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan baik terhadap hasil pertanyaan dalam variabel *brand awareness* yaitu sebanyak 84 % atau sebanyak 84 responden berada di jawaban tinggi untuk tingkat kesadaran merk terhadap Tumbasin.id. Hal ini menunjukkan rata-rata responden sudah tahu tentang Tumbasin.id meskipun levelnya berbeda

3.3 Uji Validitas dan Realibilitas

3.3.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Kuesioner yang sudah diberikan kepada pengguna aktif Tumbasin.id yang berjumlah 100 orang. Hasil tersebut akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi untuk menggambarkan kondisi jawaban responden mengenai WOM, e WOM, penerimaan informasi, dan kesadaran merek.

Tiga kriteria tehnik Analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali,(2006:25) Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.70 . Pada hasil analisis statistika ini akan menjelaskan indikator-indikator yang di *take down* atau di buang karena tidak memenuhi nilai loading yaitu $>0,70$ tapi karena penelitian tahap awal yang di ambil yaitu nilai $>0,50$. Pada variabel WOM (X) memiliki tiga indikator, yaitu talkers dan topik, keterlibatan, tools/alat. E-WOM (X2) memiliki tujuh indikator, yaitu *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion, social benefit, helping the company, advice seeking*. Penerimaan informasi (Z) memiliki tiga indikator, yaitu intensitas berbagi informasi, kepuasan berbagi informasi, dan minimalisasi resiko. *Brand awareness* (Y) memiliki empat indikator yaitu *brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind*.

3.3.2. Convergen validity

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *Convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ maka *convergent validity* terpenuhi, jika nilai *loading factor* $< 0,50$ maka konstruk harus di drop dari analisis.

Tabel 3.10. Nilai loading factor dari Outer Loading dan hasilnya

Indikator	Model Awal		Hasil
WOM (X1)			
X1.1	0,897	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.10	0,872	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.11	0,533	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.12	0,461	< 0.5	Convergent validity tidak terpenuhi

X1.13	0,568	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.14	0,775	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.2	0,898	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.3	0,906	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.4	0,874	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.5	0,901	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.6	0,901	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.7	0,843	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.8	0,868	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.9	0,888	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
E – WOM (X2)			
X2.1	0,783	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.10	0,708	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.11	0,779	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.12	0,808	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.13	0,795	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.2	0,813	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.3	0,861	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.4	0,881	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.5	0,826	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.6	0,860	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.7	0,875	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.8	0,851	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.9	0,827	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
PENERIMAAN INFO (Z)			
Z.1	0,864	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.10	0,727	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.11	0,857	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi

Z.12	0,815	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.2	0,883	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.3	0,885	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.4	0,890	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.5	0,876	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.6	0,851	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.7	0,590	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.8	0,800	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.9	0,876	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
BRAND AWARENESS (Y)			
Y.1	0,751	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.10	0,896	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.11	0,873	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.12	0,907	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.13	0,924	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.14	0,856	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.2	0,754	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.3	0,761	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.4	0,789	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.5	0,896	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.6	0,921	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.7	0,904	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.8	0,918	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.9	0,895	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$ artinya model awal sudah memenuhi *convergen validity*, sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai

loading factor < 0,50 artinya model awal tidak memenuhi *convergen validity* maka dari itu indikator tersebut perlu dieliminasi. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua Indikator valid (Nilai cross loading $\geq 0,5$).

3.3.3 Discriminant Validity

Discriminant Validity dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Dalam hal ini nilai *loading factor* sudah dibuang dan hasil dibawah sudah di hitung kembali. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya (Ghozali, 2006:25). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

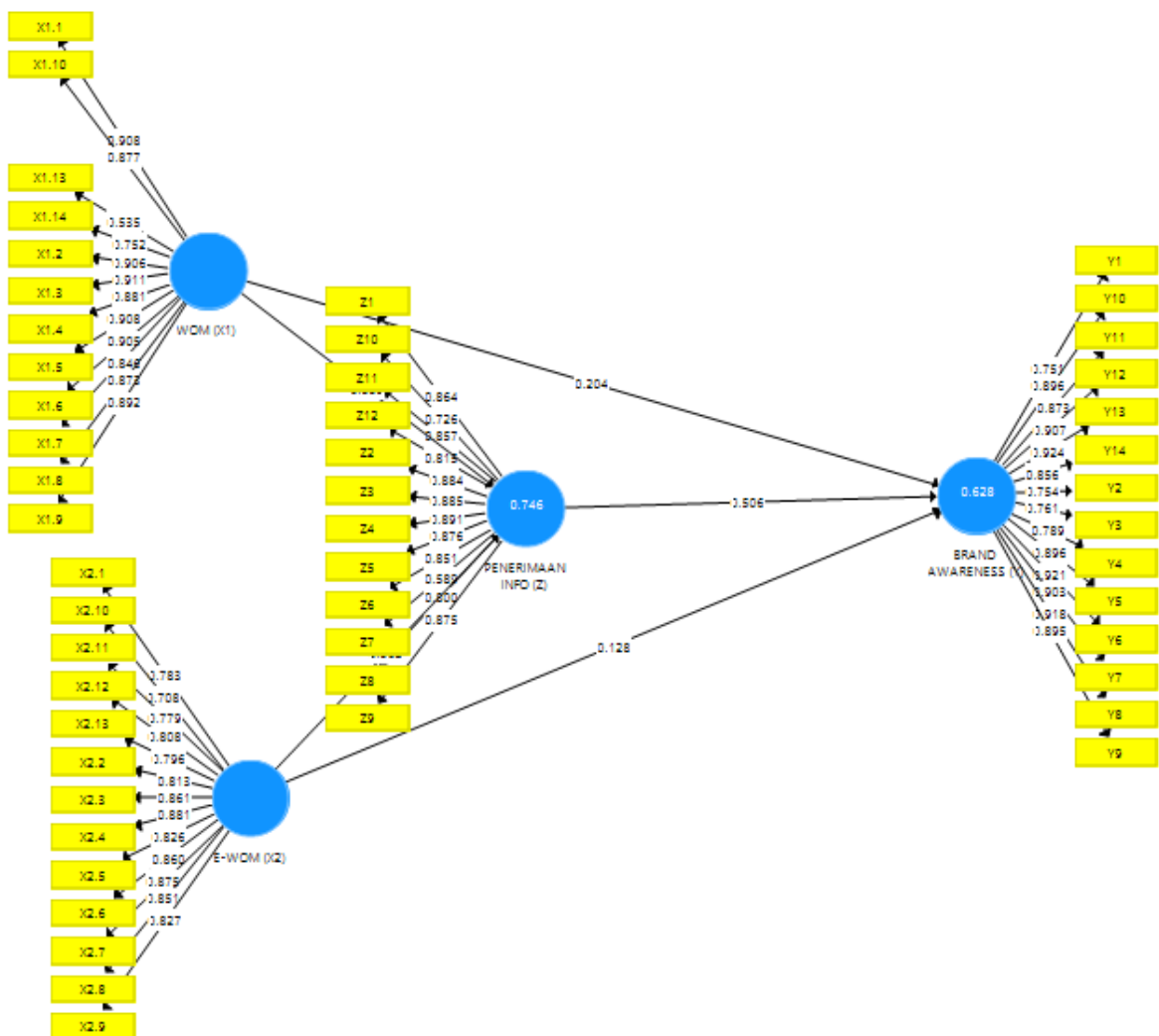
Tabel 3.11 Nilai *Discriminan Validity* dari Cross Loadings dan hasilnya

	BRAND AWARENESS (Y)	E – WOM (X2)	PENERIMAA N INFO (Z)	WOM (X1)
X1.1	0,598	0,608	0,717	0,897
X1.1 0	0,678	0,714	0,799	0,872
X1.1 1	0,323	0,579	0,429	0,533
X1.1 2	0,151	0,490	0,445	0,461
X1.1 3	0,172	0,505	0,460	0,568
X1.1 4	0,411	0,673	0,668	0,775

X1.2	0,711	0,637	0,756	0,898
X1.3	0,632	0,642	0,705	0,906
X1.4	0,637	0,651	0,727	0,874
X1.5	0,678	0,651	0,721	0,901
X1.6	0,675	0,706	0,701	0,901
X1.7	0,640	0,721	0,727	0,843
X1.8	0,758	0,722	0,788	0,868
X1.9	0,621	0,707	0,721	0,888
X2.1	0,499	0,783	0,647	0,663
X2.1 0	0,440	0,708	0,561	0,473
X2.1 1	0,438	0,779	0,685	0,609
X2.1 2	0,476	0,808	0,667	0,632
X2.1 3	0,692	0,796	0,788	0,679
X2.2	0,663	0,813	0,620	0,667
X2.3	0,667	0,861	0,676	0,693
X2.4	0,691	0,881	0,667	0,709
X2.5	0,457	0,826	0,591	0,654
X2.6	0,488	0,860	0,609	0,686
X2.7	0,515	0,875	0,620	0,688
X2.8	0,555	0,851	0,656	0,600
X2.9	0,617	0,827	0,592	0,641
Y.1	0,751	0,630	0,665	0,567
Y.10	0,896	0,569	0,679	0,596
Y.11	0,873	0,497	0,621	0,511
Y.12	0,907	0,633	0,721	0,674
Y.13	0,924	0,559	0,646	0,595
Y.14	0,856	0,589	0,594	0,562
Y.2	0,754	0,677	0,671	0,740
Y.3	0,761	0,538	0,561	0,539
Y.4	0,789	0,680	0,685	0,697
Y.5	0,896	0,655	0,733	0,716
Y.6	0,921	0,555	0,664	0,602
Y.7	0,904	0,528	0,673	0,575
Y.8	0,918	0,559	0,713	0,598
Y.9	0,895	0,540	0,689	0,579
Z.1	0,624	0,643	0,864	0,750
Z.10	0,505	0,675	0,727	0,622
Z.11	0,657	0,725	0,857	0,696
Z.12	0,681	0,649	0,815	0,714

Z.2	0,719	0,682	0,883	0,726
Z.3	0,784	0,705	0,885	0,752
Z.4	0,748	0,682	0,890	0,724
Z.5	0,730	0,697	0,876	0,713
Z.6	0,700	0,684	0,851	0,702
Z.7	0,311	0,421	0,590	0,445
Z.8	0,475	0,567	0,800	0,713
Z.9	0,644	0,680	0,876	0,726

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Indikator yang tidak valid adalah X1.11 (Nilai korelasi indikator dengan variabel latennya < nilai korelasi indikator



dengan variabel lain) Maka indikator-indikator tersebut dibuang dan diuji lagi, dengan hasil output validitas sebagai berikut :

Convergen Validity

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *Convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ maka *convergent validity* terpenuhi, jika nilai *loading factor* $< 0,50$ maka konstruk harus di drop dari analisis.

Tabel 3.12 Nilai loading factor dari Outer Loadings dan hasilnya

Indikator	Model Awal		Hasil
WOM (X1)			
X1.1	0,908	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.10	0,877	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.13	0,535	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.14	0,752	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.2	0,906	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.3	0,911	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.4	0,881	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.5	0,908	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.6	0,905	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.7	0,848	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi

X1.8	0,878	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X1.9	0,892	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
E – WOM (X2)			
X2.1	0,783	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.10	0,708	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.11	0,779	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.12	0,808	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.13	0,796	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.2	0,813	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.3	0,861	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.4	0,881	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.5	0,826	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.6	0,860	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.7	0,875	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.8	0,851	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
X2.9	0,827	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
PENERIMAAN INFO (Z)			
Z.1	0,864	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.10	0,726	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.11	0,857	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.12	0,815	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.2	0,884	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.3	0,885	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.4	0,891	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.5	0,876	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.6	0,851	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.7	0,580	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Z.8	0,800	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi

Z.9	0,875	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
BRAND AWARENESS (Y)			
Y.1	0,751	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.10	0,896	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.11	0,873	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.12	0,907	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.13	0,924	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.14	0,856	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.2	0,754	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.3	0,761	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.4	0,789	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.5	0,896	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.6	0,921	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.7	0,903	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.8	0,918	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi
Y.9	0,895	≥ 0.5	Convergent validity terpenuhi

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$ artinya model awal sudah memenuhi *convergen validity*, sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,50$ artinya model awal tidak memenuhi *convergen validity* maka dari itu indikator tersebut perlu dieliminasi. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua indikator telah valid (Nilai cross loading $> 0,5$).

Discriminan validity

Langkah selanjutnya adalah menguji *Discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.13 Discriminant validity

	BRAND AWARENES (Y)	E – WOM (X2)	PENERIMAAN INFO (Z)	WOM (X1)
X1.1	0,599	0,608	0,717	0,908
X1.1 0	0,678	0,714	0,799	0,877
X1.1 3	0,172	0,505	0,459	0,535
X1.1 4	0,411	0,673	0,668	0,752
X1.2	0,711	0,637	0,756	0,906
X1.3	0,632	0,642	0,706	0,911
X1.4	0,637	0,651	0,727	0,881
X1.5	0,679	0,651	0,721	0,908
X1.6	0,675	0,706	0,701	0,905
X1.7	0,640	0,721	0,727	0,846
X1.8	0,758	0,722	0,788	0,873
X1.9	0,621	0,707	0,871	0,892
X2.1	0,500	0,783	0,647	0,652
X2.1 0	0,440	0,708	0,561	0,445
X2.1 1	0,438	0,779	0,684	0,583
X2.1 2	0,476	0,808	0,667	0,604
X2.1 3	0,692	0,796	0,788	0,703
X2.2	0,663	0,813	0,620	0,633
X2.3	0,667	0,861	0,676	0,672
X2.4	0,691	0,881	0,667	0,672
X2.5	0,457	0,826	0,591	0,582
X2.6	0,489	0,860	0,609	0,632

X2.7	0,515	0,875	0,620	0,568
X2.8	0,555	0,851	0,656	0,608
X2.9	0,617	0,827	0,591	0,520
Y.1	0,751	0,630	0,665	0,682
Y.10	0,896	0,569	0,679	0,608
Y.11	0,873	0,497	0,621	0,520
Y.12	0,907	0,633	0,721	0,682
Y.13	0,924	0,559	0,646	0,608
Y.14	0,856	0,589	0,594	0,569
Y.2	0,754	0,677	0,671	0,744
Y.3	0,761	0,538	0,561	0,549
Y.4	0,789	0,680	0,685	0,701
Y.5	0,896	0,655	0,734	0,720
Y.6	0,921	0,555	0,664	0,612
Y.7	0,903	0,528	0,673	0,589
Y.8	0,918	0,559	0,713	0,610
Y.9	0,895	0,540	0,689	0,587
Z.1	0,624	0,643	0,864	0,744
Z.10	0,505	0,675	0,726	0,605
Z.11	0,657	0,725	0,857	0,683
Z.12	0,681	0,649	0,815	0,719
Z.2	0,719	0,682	0,884	0,729
Z.3	0,784	0,705	0,885	0,760
Z.4	0,748	0,682	0,891	0,731
Z.5	0,730	0,697	0,876	0,711
Z.6	0,700	0,684	0,851	0,702
Z.7	0,311	0,421	0,589	0,430
Z.8	0,475	0,567	0,800	0,702
Z.9	0,645	0,680	0,875	0,717

Semua indikator sudah valid.

Selain itu, untuk *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), direkomendasikan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50. (Ghozali,2011).

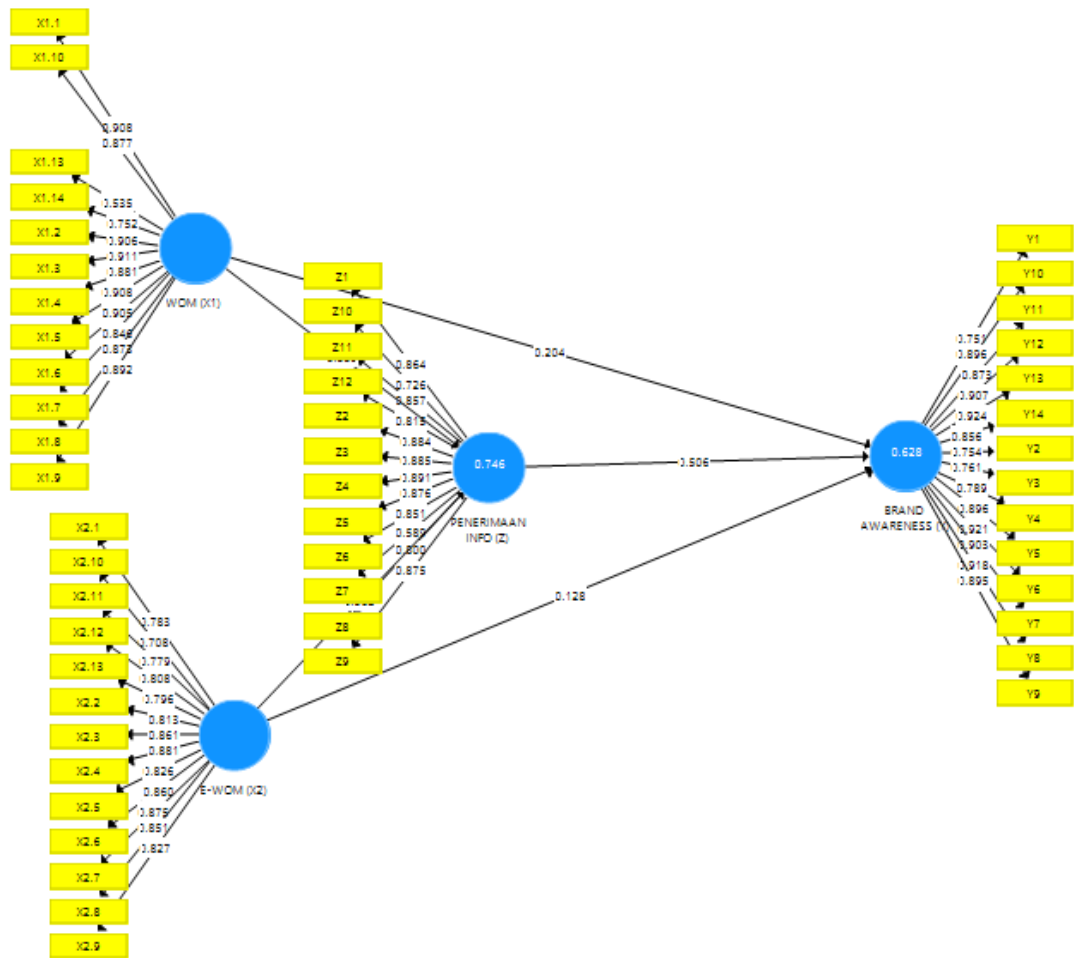
3.3.4 Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan sangat baik jika nilai akar dari AVE lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan konstruk memiliki realibilitas yang baik. *Composite Reliability* masing-masing konstruk sangat baik pada 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50. Pada tabel 1.3 akan disajikan nilai untuk seluruh variabel.

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BRAND AWAR...	0.973	0.974	0.976	0.744
E-WOM (X2)	0.960	0.962	0.964	0.676
PENERIMAAN I...	0.958	0.965	0.963	0.690
WOM (X1)	0.965	0.973	0.970	0.732

Tabel 3.14 Nila AVE

Berdasarkan table 3.14 tersebut diperoleh nilai AVE > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dan didapatkan model baru sebagai berikut



Reliability

Langkah selanjutnya adalah menguji *composite reliability* untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,60 (Ghozali, 2011).

Tabel 3.15 Nilai *Composite reliability*

	Composite Reliability	Hasil
BRAND AWARENESS (Y)	0,976	Terpenuhi
E-WOM (X2)	0,964	Terpenuhi
PENERIMAAN INFO (Z)	0,963	Terpenuhi
WOM (X1)	0,970	Terpenuhi

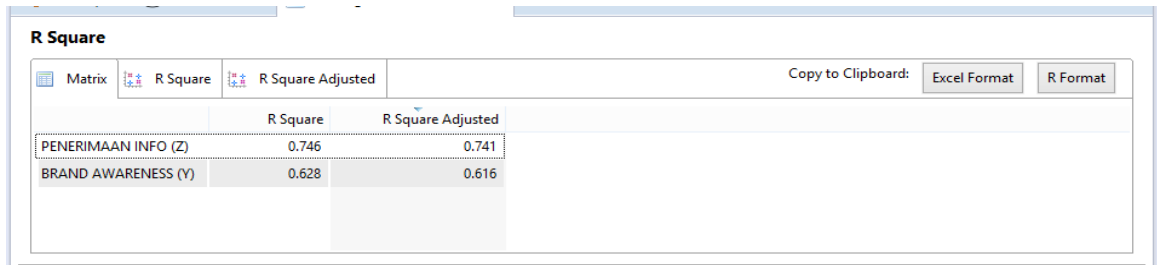
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan semua konstruk tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,60.

1.4.Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-squares dapat di gunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. (Ghozali, 2006:26)

1. R-Square

Tabel 3.16 R Square



	R Square	R Square Adjusted
PENERIMAAN INFO (Z)	0.746	0.741
BRAND AWARENESS (Y)	0.628	0.616

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Penerimaan Informasi yang dipengaruhi oleh WOM dan e-WOM, variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh Penerimaan Informasi. Nilai R-Square dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 3.16 menunjukkan nilai untuk variabel penerimaan informasi diperoleh sebesar Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,746 dan *brand awareness* 0,628. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah.

1.5. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter diestimasi untuk memberikan informasi yang berguna mengenai hubungan variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *result for inner weight*.

Path Coefficients						
Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
E-WOM (X2) -> BRAND AWARENESS (Y)	0.128	0.129	0.169	0.754	0.451	
E-WOM (X2) -> PENERIMAAN INFO (Z)	0.362	0.365	0.085	4.264	0.000	
PENERIMAAN INFO (Z) -> BRAND AWARENESS (Y)	0.506	0.487	0.169	3.002	0.003	
WOM (X1) -> BRAND AWARENESS (Y)	0.204	0.222	0.142	1.434	0.152	
WOM (X1) -> PENERIMAAN INFO (Z)	0.553	0.557	0.090	6.158	0.000	

Tabel 3.17 Tabel Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Signifikan jika T-statistik > 1.96

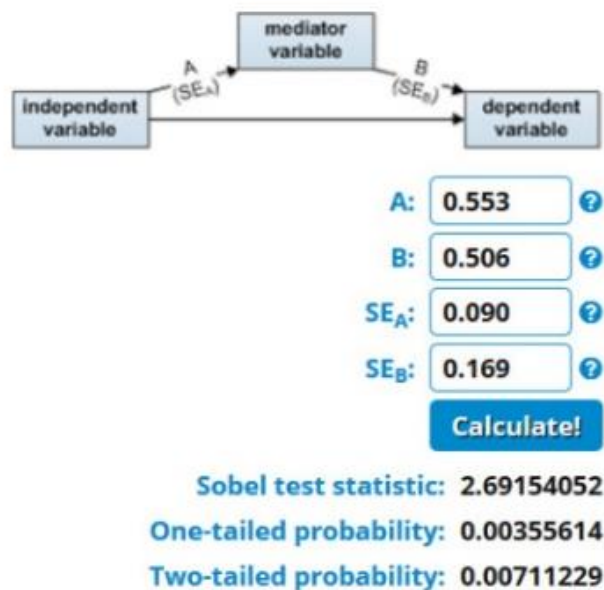
Nilai *original sample* menyatakan apakah pengaruh bersifat negatif atau positif.

1. Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara **WOM dengan BRAND AWARENESS** adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,434 $<$ 1.96. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,204 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara **WOM dengan BRAND AWARENESS** adalah positif.
2. Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara **E-WOM dengan PENERIMAAN INFO** adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,264 $>$ 1.96. Nilai *original sample* adalah Positif yaitu sebesar 0,362 yang

menunjukkan bahwa arah hubungan antara **E-WOM dengan PENERIMAAN INFO** adalah positif.

3. Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara **WOM dengan PENERIMAAN INFO** adalah signifikan dengan T-statistik $6,158 > 1.96$. Nilai *original sample* adalah negatif yaitu sebesar 0,553 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara **WOM dengan PENERIMAAN INFO** adalah positif
4. Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara **E-WOM dengan BRAND AWARENESS** adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar $0,754 < 1.96$. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara **E-WOM dengan BRAND AWARENESS** adalah positif.
5. Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara **PENERIMAAN INFO dengan BRAND AWARENESS** adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3,002 < 1.96$. Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara **PENERIMAAN INFO dengan BRAND AWARENESS** adalah positif.
6. Pengujian Hipotesis 6 (Terdapat pengaruh signifikan positif dari WOM, Penerimaan informasi, terhadap brand awareness dan e-WOM, penerimaan informasi terhadap brand awareness)

Hasil pengujian hipotesis keenam dapat ditunjukkan dengan tes Sobel yang dilakukan peneliti

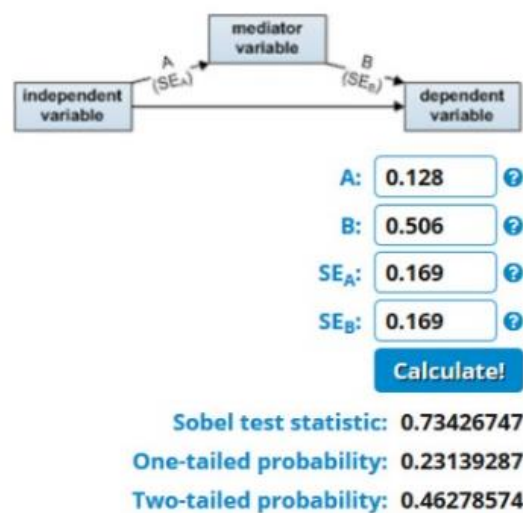


Gambar 3.4. Tes Sobel WOM dan *brand awareness* melalui penerimaan informasi

Hasil analisis menggunakan kalkulator tes sobel menunjukkan nilai statistic (*z-value*) untuk pengaruh variabel Penerimaan informasi sebagai variabel intervening antara variabel WOM dan Brand Awareness adalah sebesar 2.69154052 dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka 0.00355614 dan *two-tailed probability* 0.00711229. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $> 1,96$. Begitu juga dengan nilai signifikansi yaitu $< 0,05$ agar bisa dinyatakan signifikan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Baron dan Kenny (1986) mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan

penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara penuh (*fully mediated*). Sehingga bisa di simpulkan bahwa pengaruh dari variabel penerimaan informasi sebagai intervening signifikan, pengaruh intervening berpengaruh secara penuh. Selanjutnya, menguji variabel intervening dari variabel e-WOM terhadap brand awareness.



Gambar 3.5. Tes Sobel WOM dan *brand awareness* melalui penerimaan informasi

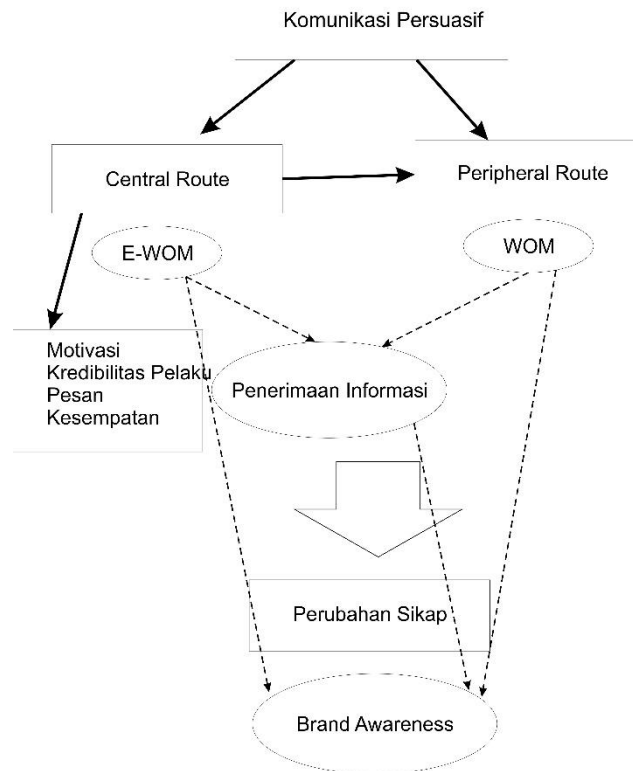
Hasil analisis menggunakan kalkulator tes sobel menunjukkan nilai statistic (*z-value*) untuk pengaruh variabel Penerimaan informasi sebagai variabel intervening antara variabel e-WOM dan Brand Awareness adalah sebesar 0.73426747 dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka 0.23139287 dan *two-tailed probability* 0.46278574. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $< 1,96$. Begitu juga dengan nilai signifikansi yaitu $> 0,05$ dan dinyatakan tidak signifikan.

3.6 Pembahasan Interpretasi Hasil

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini menunjukkan bagaimana proses pesan persuasi dapat berjalan secara pasif maupun aktif, jadi dalam model ini dapat dilihat bagaimana sikap seseorang dapat berkembang ataupun berubah. Orang-orang yang dalam tingkat pemikiran yang menyusahkan dan mengeluarkan masalah akan memproses informasi dalam 2 cara yaitu *peripheral route* dan *central route* (Petty & Cacioppo, 1996). Rute *central* akan lebih banyak mempengaruhi mental seseorang, sehingga membutuhkan pemikiran yang matang dan mencari informasi lebih lanjut terkait dengan pesan yang diperoleh, sementara rute *peripheral* lebih sedikit terlibat dalam elaborasi pesan hanya menggunakan indera, dan terkadang mencakup seruan emosional yang tidak logis.

Azwar (1995) dalam Yogaprastya (2012) menyatakan bahwa sikap merupakan proses evaluatif yang dilakukan individu, oleh karena itu mempelajari sikap berarti juga mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan proses evaluatif sebuah sikap. Pembentukan sikap itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun dari luar individu tersebut.

Model Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam penelitian



Gambar 3.6. Hubungan variabel dengan teori

Gambar diatas menunjukkan hubungan variabel dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Syarat jalur central dalam teori ELM adalah memiliki kredibilitas sumber, pesan yang kritis, dan kesempatan dalam menyampaikan pesan ke penerima pesan. Sedangkan untuk jalur peri-peri hanya menggunakan kredibilitas orang yang menyampaikan. Kedua pesan tersebut juga dihubungkan dengan motivasi si penerima pesan mengapa menerima pesan dari kedua jalur. Penelitian Tumbasin.id menunjukkan bahwa pengguna atau user Tumbasin.id memilih jalur peri-peri untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Terbukti dengan T statistik yang signifikan dibantu dengan intervensi dari motivasi yang ada. Namun,

bagian central atau jalur utama belum dipilih responden dalam penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran mereknya.

3.6.1 Pembahasan Pengaruh Variabel WOM terhadap *brand awareness* Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji hipotesa dalam penelitian ini, hasil dari penghitungan PLS menyatakan hubungan WOM dan *brand awareness* tidak signifikan, dimana hasil dari T-statistik adalah 1.424 dan < daripada 1.96. Artinya, antara WOM dan *brand awareness* tidak memiliki hubungan saling mempengaruhi dalam kasus *startup* Tumbasin.id .

Sejumlah penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara WOM dan *brand awareness* ,namun hal tersebut belum pernah diujikan kepada perusahaan baru yang bergerak dibidang jasa teknologi. Menurut pendapat Solomon (1999), yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bobot yang lebih berat pada WOM yang bersifat negatif daripada WOM yang sifatnya positif. Sehingga bisa jadi WOM yang terjadi diantara pengguna Tumbasin.id dianggap angin lalu oleh penerima pesan WOM itu sendiri, sehingga tidak membentuk virality untuk Tumbasi.id. Padahal responden sebagian besar aktif dalam membuat WOM namun, bisa jadi lantaran responden didominasi usia 30 tahun keatas, responden tidak terlalu peduli dengan informasi yang disampaikan.

Berdasarkan penelitian Andriyanto (2010) dengan judul *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk memunculkan intention to buy* menyatakan bahwa hubungan antara WOM

dan *brand awareness* juga tidak signifikan. Sehingga butuh variabel lain untuk mendukung model ini. Penelitian dari Alfina (2014) dengan judul *Pengaruh Komunikasi WOM terhadap Brand Awareness Koultoura Coffee Shop* juga menunjukkan angka signifikansi yang rendah antara dua variabel ini.

Hasil penelitian SmartPLS untuk uji pengaruh variabel WOM terhadap variabel Penerimaan Informasi memberikan nilai cukup signifikan yaitu dengan angka T statistik adalah 6.158 . Angka ini >1.96 , artinya WOM berpengaruh kepada variabel penerimaan informasi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh (Watts dan Dodds, 2007 dalam Ismagilova dkk, 2017: 40).

Penerimaan informasi adalah sesuatu yang memperluas kepercayaan resender terhadap informasi WOM maupun e-WOM sebagai hal benar dan membuat resender menerima saran yang diajukan dalam informasi tersebut (Gershoff et al, 2003 dalam Huang et al, 2009 dalam (Septiari, Manajemen, Ekonomi, Atma, & Yogyakarta, 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penerimaan informasi seseorang menyampaikan pesan baik dari WOM dan e-WOM ada beberapa alasan, yaitu altruisme, peningkatan diri, melampiaskan perasaan, keuntungan sosial, dan insentif ekonomi (Ismagilova dkk, 2017: 34). Altruisme bertujuan untuk meningkatkan kejahteraan orang lain melalui pengalaman yang ia dapat terkait produk secara sukarela. Mereka tidak berharap akan adanya imbalan atau penghargaan apapun.

Variabel Penerimaan Informasi juga memberikan pengaruh signifikan positif terhadap brand awareness. Hasil olah data menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai t Statistic 3.002 . Artinya, respon penerima pesan dengan

keputusannya menerima atau menolak informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek. Hal tersebut lantaran keputusan untuk menerima pesan berarti si penerima pesan sudah mengetahui pesan apa yang diterima dan kemudian akan disampaikan kembali kepada orang lain .

Setelah diuji menggunakan Sobel, ternyata WOM memiliki pengaruh yang signifikan jika di mediasi oleh penerimaan informasi. Hal ini artinya variabel penerimaan informasi menjalankan tugasnya sebagai variabel mediasi. Hasil sebelum dimediasi tidak signifikan sedangkan setelah dimediasi menjadi signifikan membuat Penerimaan informasi menjadi variabel mediasi secara penuh. Hal ini membuktikan bahwa meskipun perusahaan berbasis teknologi, pengguna masih mempercayai informasi yang berasal dari orang-orang terdekatnya. Jika dihubungkan dengan teori ELM, jalur periferal merupakan jalur yang memiliki pengaruh signifikan tinggi agar pelanggan memiliki kesadaran merek. Selain itu, objek penelitian yang sebagian besar perempuan berusia di atas 30 th dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan karyawan lebih memilih percaya terhadap apa yang direkomendasikan teman dekatnya.

3.6.2 Pembahasan Pengaruh e-WOM terhadap Brand Awareness dengan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji hipotesa, hasil penghitungan SmartPLS hubungan e-WOM terhadap brand awareness adalah positif tetapi tidak signifikan. Nilai T statistik dari variabel e-WOM terhadap brand awareness adalah $0.754 < 1.96$, artinya tidak ada hubungan saling mempengaruhi antara kedua variabel dalam model yang diajukan

peneliti. Hal ini lantaran di lapangan, peneliti kurang memasukan satu item untuk menekankan berapa kali responden melihat atau megakses internet dan membuka website atau instagram dari Tumbasin.id . Selain itu, dari 100 sampel, diambil beberapa komentar dari responden yang menyatakan bahwa tidak terlalu terpapar dengan informasi persuasif yang ditawarkan Tumbasin.id

Sedangkan hasil t Statistik dari hubungan variabel e-WOM terhadap variabel penerimaan informasi adalah $4,264 > 1,96$, artinya hubungan kedua variabel adalah signifikan. Nilai signifikan ini sesuai dengan teori yang ada di pembahasan WOM, bahwa penerimaan informasi menjadi bagian penting dari e-WOM tersebut diterima atau tidak dan kemudian dilanjutkan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain atau tidak.

Begitu juga dengan hubungan antara variabel penerimaan informasi terhadap brand awareness. Keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan hasil T statistik sebesar $3,002 > 1,96$. Ternyata penerimaan informasi memberikan pengaruh untuk tingkat brand awareness dari tiap responden, semakin responden tersebut mau menerima informasi dari e-WOM yang ia dapat, semakin tinggi pula tingkat brand awarenessnya.

Setelah dilakukan uji Sobel, untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam model penelitian, hasilnya penerimaan informasi tidak mampu menjadi variabel mediasi antara e-WOM terhadap brand awareness. Hasil dari uji sobel ini menunjukkan angka t statistik $< 1,96$ yaitu $0,734$, artinya meskipun melewati mediasi, hubungannya tetap tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya berjudul *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Awareness Consumer Roti Gempol* (Lugina dan Aziz, 2015), Pengaruh e-Wom terhadap Brand awareness signifikan namun sangat lemah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 384 responden dari populasi konsumen roti gempol. Banyak faktor lain yang membuat kesadaran merek terbentuk bukan dari e-WOM.

Sebagian besar penelitian yang menggunakan e-WOM mengambil responden adalah pengguna aktif sosial media. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang bisa jadi tidak terlalu aktif menggunakan internet sebagai sumber informasi, mereka cenderung lebih mempercayai informasi yang dibagikan teman atau kerabat yang mereka percayai. Selain itu, keterbatasan sampel yang digunakan peneliti, bisa jadi juga mempengaruhi tidak signifikannya hubungan variabel ini meskipun sudah di mediasi oleh variabel penerimaan informasi.

Dari penelitian (Richardo dan Septiari ,2015) menyebutkan bahwa dari empat faktor yang mempengaruhi e-WOM bisa diterima kemudian disampaikan kembali yaitu kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi, dan kemenarikan informasi , hanya keautentikan informasi yang memiliki nilai signifikan terhadap variabel mediasi penerimaan informasi. Keautentikan informasi (Huang et al,2009) akan berkaitan dengan isi informasi dan bagaimana informasi tersebut disampaikan. Artinya keautentiakan informasi berkaitan langsung dengan kredibilitas, kepercayaan, dan keandalan informasi. Huang juga

berpendapat bahwa keautentikan informasi memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pembaca di media online.