

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah film nasional. Film nasional adalah film industri Indonesia yang memiliki berbagai macam judul untuk menarik konsumen. Tanggal 30 maret ditetapkan sebagai hari film nasional. Film nasional memiliki beberapa *genre* yaitu drama, *action*, komedi, tragedi, dan *horror*. Pada awalnya film nasional hanya berupa gambar hitam putih, kemudian dengan berkembang pesat teknologi membuat film nasional menjadi berwarna dan dengan segala macam efek-efek yang membuat film lebih dramatis dan terlihat lebih nyata. Contoh film nasional yaitu, ada apa dengan cinta 2, *my stupid boss*, Dilan 1990, Danur2, warkop DKI reborn, *ILY from 38000 ft*, *comic 8*, koala kumal, *London love story*, suzana beranak dalam kubur, dan masih banyak lainnya.

2. Subjek Penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi FEB UMY yang pernah menonton film nasional di Bioskop dalam enam bulan terakhir, dimana mahasiswa/mahasiswi FEB UMY diberikan kuesioner online melalui media sosial. *Link* kuesioner penelitian dapat dikunjungi di <http://bit.ly/kuesionerklikdisini>. Penyebaran kuesioner

dimulai tanggal 20 Desember sampai 22 Desember 2018. Jumlah kuesioner yang didapat yaitu 165 responden, tapi terdapat 15 responden yang tidak sesuai kriteria yang ditentukan sehingga jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 150, kuesioner tersebut akan diolah kedalam *software* AMOS.

Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu mahasiswa/mahasiswi FEB UMY yang pernah menonton film nasional dalam enam bulan terakhir. Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, akan dijabarkan karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, dan program studi.

a. Umur.

Karakteristik pertama adalah berdasarkan umur responden, dipaparkan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	19	1	1%
2	20	20	13%
3	21	102	68%
4	22	23	15%
5	23	4	3%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan hasil hitung karakteristik umur di atas, umur 19 tahun berjumlah 1 atau 1%, umur 20 tahun berjumlah 20 atau 13%, umur 21 tahun berjumlah 102 atau 68%, umur 22 tahun berjumlah 23 atau 15%, umur 23 tahun berjumlah 4 atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa responden umur 21 tahun memiliki jumlah tertinggi dan yang terendah yaitu responden umur 19 tahun.

b. Jenis Kelamin.

Karakteristik kedua adalah berdasarkan Jenis kelamin responden, dipaparkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	82	55%
2	Laki-laki	68	45%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan hasil hitung karakteristik jenis kelamin responden, Jenis kelamin perempuan memiliki jumlah 82 atau 55% dan laki-laki memiliki jumlah 68 atau 45%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

c. Program Studi.

Karakteristik ketiga adalah berdasarkan Program Studi responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	114	76%
2	Akuntansi	17	11%
3	Ekonomi Pembangunan	18	12%
	Total	150	100%

Sumber : lampiran 2

Karakteristik responden berdasarkan program studi, diperoleh hasil bahwa manajemen memiliki jumlah 114 atau 76%, Akuntansi memiliki jumlah 17 atau 11% , dan Ekonomi Pembangunan memiliki jumlah 18 atau 12%. Dapat disimpulkan bahwa program studi manajemen memiliki jumlah tertinggi, sedangkan program studi akuntansi memiliki jumlah terendah.

d. Wilayah (Provinsi)

Karakteristik keempat adalah berdasarkan wilayah asal mahasiswa, dipaparkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakter Responden berdasarkan Wilayah Asal Mahasiswa

No	Provinsi	Jumlah	Persentase
1	Jawa Tengah	42	28%
2	DIY	38	25%
3	Jawa Barat	13	9%
4	Kalimantan Barat	8	5%

No	Provinsi	Jumlah	Persentase
5	Kalimantan Timur	6	4%
6	Bengkulu	4	3%
7	Sumatra Barat	4	3%
8	Kalimantan Selatan	4	3%
9	Nusa Tenggara Barat	4	3%
10	Riau	4	3%
11	Banten	3	2%
12	Lampung	3	2%
13	Papua	3	2%
14	Sulawesi Selatan	3	2%
15	Sumatra Utara	3	2%
16	DKI	2	1%
17	Jambi	2	1%
18	Sulawesi Utara	2	1%
19	Bangka Belitung	1	1%
20	Jawa Timur	1	1%
	Total	150	100%

Sumber :lampiran 2

Berdasarkan hasil hitung karakteristik wilayah, diperoleh hasil bahwa Provinsi Jawa Tengah memiliki persentase tertinggi di antara wilayah yang lainnya yaitu 28%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian kualitas instrumen diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengujian instrumen *CFA* menggunakan jumlah sampel 150 dan jumlah 29 item pertanyaan pada kuesioner berdasarkan indikator definisi operasional. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 20 desember sampai 22 desember 2018, dengan hasil yang diuraikan dibawah ini :

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

CFA kepanjangan dari *Confirmatory Factor Analysis* . *CFA* merupakan validitas masing-masing indikator dilihat dari beberapa besar *loading factornya*. Dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besarnya *loading factor* yaitu ≥ 0.70 , tetapi dalam riset-riset yang mapan *loading factor* $\geq 0.50-0.60$ masih bisa di tolelir. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.5

	Estimate
Ewom 20 <--- Ewom	.555
Ewom 19 <--- Ewom	.479
Ewom 18 <--- Ewom	.620
Ewom 17 <--- Ewom	.710
Ewom 16 <--- Ewom	.712
Ewom 15 <--- Ewom	.757

Hasil CFA
of Mouth uji

Ewom 14 <--- Ewom	.688
Ewom 13 <--- Ewom	.731
Ewom 12 <--- Ewom	.427
Ewom 11 <--- Ewom	.543
Ewom 10 <--- Ewom	.541
Ewom 9 <--- Ewom	.528
Ewom 8 <--- Ewom	.665
Ewom 7 <--- Ewom	.671
Ewom 6 <--- Ewom	.725
Ewom 5 <--- Ewom	.705
Ewom 4 <--- Ewom	.756
Ewom 3 <--- Ewom	.736
Ewom 2 <--- Ewom	.692
Ewom 1 <--- Ewom	.684

Electronic Word
pertama

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA uji pertama :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa terdapat dua indikator/pertanyaan yang tidak valid, karena hasil menunjukkan nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Pernyataan tidak valid terdapat pada pernyataan *Ewom 12* dan *Ewom 19*. ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali (Ghozali, 2017). Berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
 Hasil CFA Electronic Word of Mouth Kedua

	Estimate
Ewom 20 <--- Ewom	.540
Ewom 18 <--- Ewom	.621
Ewom 17 <--- Ewom	.714
Ewom 16 <--- Ewom	.709
Ewom 15 <--- Ewom	.755
Ewom 14 <--- Ewom	.691
Ewom 13 <--- Ewom	.726
Ewom 11 <--- Ewom	.537
Ewom 10 <--- Ewom	.527
Ewom 9 <--- Ewom	.512
Ewom 8 <--- Ewom	.664
Ewom 7 <--- Ewom	.668
Ewom 6 <--- Ewom	.726
Ewom 5 <--- Ewom	.712
Ewom 4 <--- Ewom	.765
Ewom 3 <--- Ewom	.742
Ewom 2 <--- Ewom	.698
Ewom 1 <--- Ewom	.690

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA uji kedua :

Berdasarkan hasil yang di run kembali, terdapat hasil seperti pada tabel 4.6 bahwa seluruh indikator/penyataan dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/pernyataan yang valid yaitu Ewom 1, Ewom 2, Ewom 3, Ewom 4, Ewom 5, Ewom 6, Ewom 7, Ewom 8, Ewom 9, Ewom 10, Ewom 11, Ewom 13, Ewom 14, Ewom 15, Ewom 16, Ewom 17, Ewom 18, dan Ewom 20.

b. Variabel Minat Beli

Tabel 4.7
Hasil CFA Variabel Minat Beli

	Estimate
Minat1 <--- Minat	.839
Minat2 <--- Minat	.780
Minat3 <--- Minat	.695
Minat4 <--- Minat	.665

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator/ Pernyataan valid. Indikator/ Pernyataan dikatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/ Pernyataan valid meliputi minat 1, minat 2, minat 3 dan minat 4.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Hasil CFA Keputusan Pembelian

	Estimate
Kp.Pem1 <--- Keputusan Pembelian	.625
Kp.Pem2 <--- Keputusan Pembelian	.669
Kp.Pem3 <--- Keputusan Pembelian	.559
Kp.Pem4 <--- Keputusan Pembelian	.812
Kp.Pem5 <--- Keputusan Pembelian	.632

Sumber: lampiran 3

Hasil CFA :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator/ Pernyataan valid. Indikator/ Pernyataan dikatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/ Pernyataan

valid meliputi Kp.Pem 1, Kp.pem 2, Kp.pem 3, Kp. Pem 4 dan Kp.pem 5.

2. Uji *Reliabilitas*

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu menggunakan *cronbach's alpha* . Untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS (Sekaran, 2006)

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.9
Hasil Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	18

Sumber: lampiran 3

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel *electronic word of mouth* dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,993 sehingga variabel *electronic word of mouth* melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,6 (Ghozali, 2017).

b. Variabel Minat.

Tabel 4.10
Hasil Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Sumber: lampiran 3

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel minat beli dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,827 sehingga variabel minat melebihi batasan yang ditentukan yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2017).

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber : lampiran 12

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,789 sehingga variabel Keputusan Pembelian melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$ (Ghozali, 2017).

3. Kesimpulan uji instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen, awal mula terdapat 29 indikator pernyataan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* hanya ada 27 indikator pernyataan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Selain menguji validitas, indikator diuji dengan uji reliabilitas.

Hasil dari uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka 27 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

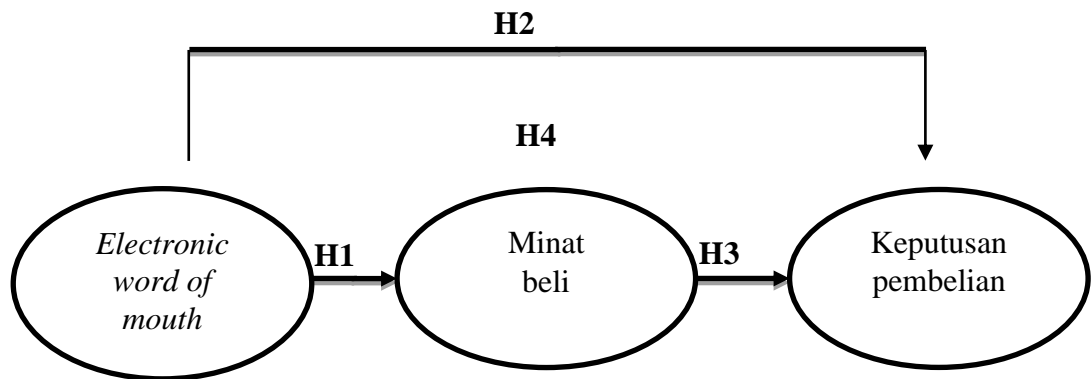
a. Pengembangan Model Berdasar teori.

Langkah pertama pada model SEM penelitian ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan ada hubungan antar variabel eksogen dan endogen. pada penelitian ini menggunakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung terdahulu (Ghozali, 2017). Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis *SEM* tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari satu variabel eksogen yakni *electronic word of mouth* dan satu variabel endogen yakni keputusan pembelian dengan satu variabel mediasi yakni minat.

b. Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*).

Langkah kedua yaitu menyusun diagram jalur (*path diagram*) yaitu menggambarkan model dalam bentuk diagram

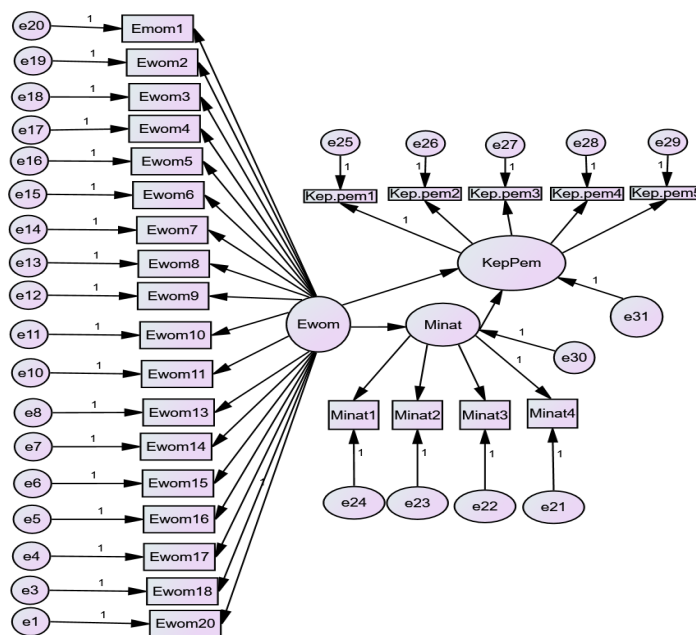
jalur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1
Model penelitian

c. Merubah diagram jalur menjadi persamaan *structural*.

Langkah ketiga yakni merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

d. Memilih matrix input untuk analisis data.

Langkah keempat yakni memilih matrix input untuk analisis data. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa untuk menguji teori peneliti harus menggunakan *input matrik varian/kovarian*. Tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan namun tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian. Program yang digunakan dalam olah data menggunakan AMOS ver 22 dan dengan teknik *maximum likelihood estimation*

e. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model structural. Pada proses estimasi berlangsung menggunakan program computer, sering didapat hasil *estimasi meaningless* atau *estimasi* yang tidak logis. *meaningless* menandakan bahwa model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat 3 model identifikasi pada pemodelan struktural yaitu

model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2017)

Tabel 4.12
Perhitungan *Degrees of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	378
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	57
<i>Degrees of freedom (378 - 57):</i>	321

umber: lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *degrees of freedom* yaitu 321. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif, maka model dikatakan *overidentified* dan layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model struktural terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel merupakan hal yang penting Pada interpretasi hasil SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 150 sampel, dengan jumlah sampel 150 sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel (Ghozali, 2017).

2) Normalitas Data.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam output AMOS, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat table assessment of normality. Uji normalitas memiliki ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis $\pm 2,58$ atau karteria *critical ratio skewness* nilai kritis $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0.01. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. (Ghozali, 2017).

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
Kep.pem5	2.000	5.000	-.214	-1.071	-.192	-.479
Kep.pem4	2.000	5.000	-.279	-1.393	-.301	-.754
Kep.pem3	2.000	5.000	-.471	-2.357	-.464	-1.159
Kep.pem2	2.000	5.000	-.499	-2.493	-.392	-.980
Kep.pem1	1.000	5.000	-.130	-.649	-.135	-.337
Minat1	2.000	5.000	-.330	-1.650	-.290	-.725
Minat2	2.000	5.000	-.441	-2.205	-.343	-.859
Minat3	1.000	5.000	.029	.147	-.167	-.417
Minat4	2.000	5.000	-.428	-2.142	-.446	-1.114
Ewom1	2.000	5.000	-1.006	-5.030	.207	.519
Ewom2	1.000	5.000	-.405	-2.026	-.462	-1.155
Ewom3	2.000	5.000	-.268	-1.342	-.577	-1.443
Ewom4	1.000	5.000	-.905	-4.524	.668	1.670
Ewom5	1.000	5.000	-.900	-4.500	1.069	2.672
Ewom6	1.000	5.000	-.309	-1.543	-.305	-.875
Ewom7	1.000	5.000	-.219	-1.093	-.427	-1.068

Ewom8	1.000	5.000	-.573	-2.864	.357	.892
Ewom9	1.000	5.000	-.153	-.767	-.876	-2.190
Ewom10	1.000	5.000	-.486	-2.482	-.537	-1.342
Ewom11	1.000	5.000	-.246	-.1232	-.721	-1.804
Ewom13	1.000	5.000	-.495	-2.473	-.151	-.378
Ewom14	1.000	5.000	-.625	-3.123	.080	.199
Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
Ewom15	1.000	5.000	-.680	-3.401	.678	1.694
Ewom16	2.000	5.000	-.437	-2.186	.047	.117
Ewom17	2.000	5.000	-.849	-4.244	.690	1.725
Ewom18	1.000	5.000	-1.143	-5.713	1.454	3.635
Ewom20	1.000	5.000	-.892	-4.458	.927	2.317
Multivariate					107.133	16.578

Sumber:
Lampiran 5
Berdasarkan

arkan tabel 4.11 di atas menunjukkan uji normalitas berdistribusi tidak normal di mana terdapat nilai *critical ratio* (c.r) diluar batas $\pm 2,58$ yakni Ewom 1 (-5.030), Ewom 4 (-4.524), Ewom 5 (4.500), Ewom 14 (-3.123), Ewom 17 (-4.244), Ewom 18 (-5.713), dan Ewom 20 (-4.458). Sisa dari data diatas dinyatakan normal karena berada diantara -2.58 sampai 2,58. Dengan adanya data tidak normal, maka peneliti melakukan Teknik *Bootsrtap*. *Bootsrtap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi bootstrap merupakan prosedur resampling di mana sampel diasusmsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016).

Gambar 4.3
*Boostrap
Distribution*

	228.061	*
	254.822	*
	281.583	***
5	308.344	*****
	335.106	*****
	361.867	*****
	388.628	*****
N = 500	415.389	*****
Mean = 409.643	442.150	*****
S. e. = 2.939	468.911	*****
	495.673	*****
	522.434	*****
	549.195	**
	575.956	*
	602.717	*

Sumber
:
lampiran

Hasil

Setelah dilakukan uji menggunakan *Boostrap*, dihasilkan data seperti di atas, di mana nilai Chi-square 409.643 menunjukkan nilai kluster di pusat karena ada

beberapa nilai di atas dan di bawah 409.643 yang sebanding. Dan memiliki hasil normal pada distribusi nilai chi-square (Ghozali, 2017).

3) Uji *Outliers*

Uji outlier pada penelitian ini dilakukan dengan uji *multivariate outliers*. Uji *multivariate outliers* menggunakan kriteria berdasarkan nilai mahalanobis pada drajat kebebasan (*degree of freedom*) atau jumlah tingkat Probability < 0,001. Penelitian ini menggunakan 27 indikator. Melalui CHIQ.INV.RT maka dihasilkan nilai 55.476. Data dikatakan *outlier* jika tidak melebihi batas nilai 55.476.

Tabel 4.14
Hasill uji *Otlie*r pertama

Observati on number	Mahalano bis d- squared	p 1	p 2
52	72.678	.0 00	.0 01
50	66.111	.0 00	.0 00
69	59.853	.0 00	.0 00
23	59.387	.0 00	.0 00
127	56.195	.0 01	0 00
102	53.184	0 02	0 00
96	50.020	.0 05	0 00

27	48.869	.0 06	0 00
45	48.416	.0 07	0 00
122	45.472	.0 14	0 00

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan pengujian *multivariate outlier*, pengujian mengambil 10 baris teratas dari keseluruhan baris. Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 5 data yang memiliki nilai di atas 55.476 yaitu responden nomor 127, 23, 69, 50 dan 52, maka harus diadakan eliminasi. Setelah dilakukan pengolahan data dengan cara eliminasi uji outlier pada beberapa nomor responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Eliminasi *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	53.305	.002	.235
44	52.185	.003	.052
92	51.498	.003	.010
26	48.930	.006	.012
5	48.235	.007	.004

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan nilai *Mahalanobis d-squared* dibawah 55.476 , maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

4) *Multicollinearity*

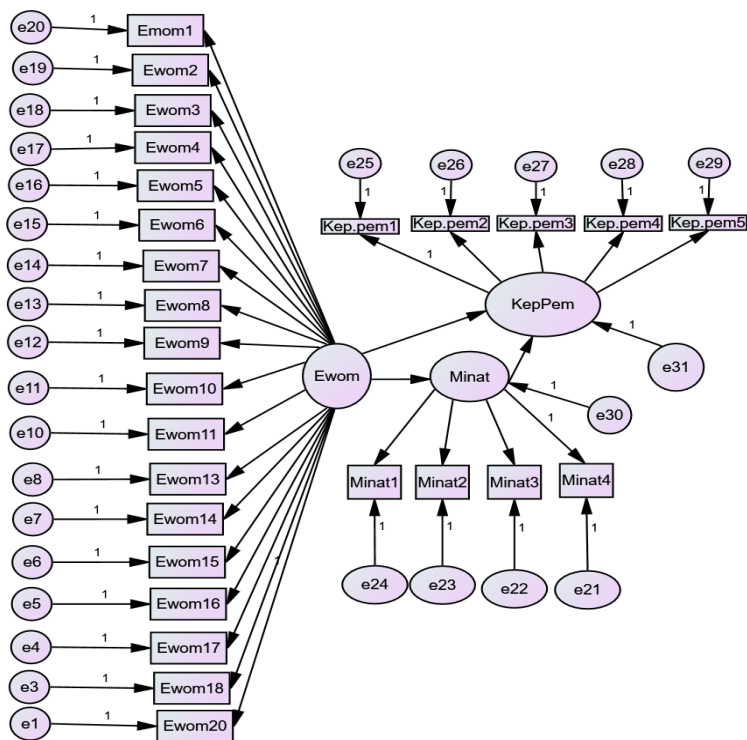
Menurut ghozali (2016) multikolinearitas terjadi jika terdapat nilai korelasi antar indikator > 0.90 . setelah diuji, hasil menunjukkan bahwa nilai *Determinant of sample covariance matrix* = ,000 ,dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Sumber : lampiran 7 (Tabel 4.16).

g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

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

1) Output pemodelan SEM



Sumber: pemodelan amos versi 22

Gambar 4.4
Output Pemodelan *Structural Equation Modeling*

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.17
Hasil uji *goodness of fit index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
χ^2 Chi-Square	808.856	Diharapkan kecil	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	2,520	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	Wijayanto (2008) dan Haryono (2017)	Fit
GFI	0,694	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0,103	$\leq 0,08$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	0,640	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
TLI	0,761	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa terdapat satu kategori pengukuran yang dinyatakan fit yaitu CMIN/DF (2,250), sedangkan seperti hasil Chi Square (808.856), probability (0,000), GFI (0,694), GFI (0,694), RMSEA (0,103), AGFI (0,640), TLI (0,761), CFI (0,782) dinyatakan tidak fit.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat satu kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worth (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat digunakan. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Langkah berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis yaitu jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, hasil CR dengan

(***) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu <0,001 (Ghozali, 2017).

Tabel 4.18
 Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel
(Output Regression Weights)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat ←- Ewom	.744	.155	4.811	***	par_24
KepPem ←- Minat	.926	.132	7.038	***	par_26
KepPem ←- Ewom	.337	.121	2.796	.005	par_27
Ewom20 ←- Ewom	1.000				

Sumber : lampiran 9

Tabel 4.19
 Hasil *Standardized Direct Effects*

	Ewom	Minat	KepPem
Minat	.559	.000	.000
KepPem	.223	.813	.000

Sumber : lampiran 9

Tabel 4.20
 Hasil *Standardized Indirect Effects*

	Ewom	Minat	KepPem
Minat	.000	.000	.000
KepPem	.455	.000	.000

Sumber : lampiran 9

Tabel 4.21
 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Electronic word of mouth → Minat beli	H1	4.811	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Electronic word of mouth → Keputusan pembelian	H2	2.796	0,005	Positif signifikan

S
u
m
b
e
r
:

3	Minat beli → Keputusan pembelian	H3	7.038	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	Direct	Indirect	Keterangan
4	Electronic word of mouth → Keputusan pembelian melalui Minat beli	H4	0,223	0,455	Mampu Memediasi

lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hipotesis 1 sampai hipotesis 4, semua hipotesis terdukung. Adapun penjelasan setiap hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 (H1)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan perolehan nilai *probability* *** atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 4.811 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, maka hipotesis 1 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

b. Hipotesis 2 (H2)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan perolehan nilai C.R 2.796 dan *probability* 0,005 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis 2 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

c. Hipotesis 3 (H3)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat beli terhadap Keputusan pembelian dengan perolehan nilai *probability* *** atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 7.038 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

d. Hipotesis 4 (H4)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 4 menguji efek mediasi untuk melihat apakah minat dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,223 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,455, dengan demikian minat dapat memediasi.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* yang didapatkan. Kemajuan zaman didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka dari itu Industri film nasional menggunakan *Youtube* sebagai media promosi. Di *youtube*, konsumen dapat melihat trailer film yang akan segera tayang di bioskop, mendapatkan informasi mengenai pilihan produk film nasional, dan terdapat kolom komentar yang

berisi informasi positif maupun negatif tentang suatu film. Kotler (2000) menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Adanya *electronic word of mouth* yang terjadi di *youtube*, hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan minat beli pada diri seseorang, dimana dorongan itu dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi yang didapat. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada film nasional yang didapat oleh konsumen, maka minat beli yang ada pada diri konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna dan Dirgantara (2018) dan penelitian widyanto, dkk (2017).

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dikarenakan seseorang percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis oleh konsumen film nasional di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Kotler (2000) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap

berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada film nasional yang didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati, dkk (2014) dan penelitian Sari dan Pangestuti (2018).

3. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh minat terhadap keputusan pembelian. Minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen film nasional yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan Minat beli yaitu perilaku konsumen yang mewakili keinginan untuk membeli, lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk/jasa. Semakin tinggi minat beli pada diri seseorang, maka semakin meningkat keputusan pembelian untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia, dkk (2015) dan penelitian Supriyanto, dkk (2017).

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan

minat beli sebagai variabel mediasi. Menurut (Ekawati, dkk 2014) dulu komunikasi *word of mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan minat beli yaitu perilaku konsumen yang mewakili keinginan untuk membeli, lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk/jasa. Apabila *electronic word of mouth* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen secara langsung maka diharapkan minat beli yang ada pada diri konsumen film nasional dapat memediasi dan meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyanto, dkk (2017) dan penelitian Nurvidiana, dkk (2015).