

---

## PENGARUH SUMBER INFORMASI *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI MOBIL DI KOTA BANDA ACEH DENGAN VARIABEL SIKAP SEBAGAI MEDIASI

SRI WAHYUNI<sup>1</sup>, TEUKU MELDI KESUMA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

<sup>1</sup>)email: riccahendarti@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aimed to examine the effect of online resources from electronic word-of-mouth (e-WOM), a neutral site, the manufacturer's website to purchase intention cars in Banda Aceh. This research was conducted in Banda Aceh people who use online resources to find information about the car before making a purchase. Respondents are prospective car buyers. The samples used were selected through non probability sampling with purposive sampling technique. Two hundred questionnaires were distributed to the respondents and then the data is processed using software SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that the resources of the electronic word-of-mouth (e-WOM), neutral websites, manufacturer websites have a significant influence on consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Neutral Websites, Manufacturer Websites, Purchase Intentions*

### PENDAHULUAN

Niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Niat beli juga merupakan langkah pertama konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan. Dari proses mengumpulkan informasi ini konsumen akan memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk. Jika konsumen merasa puas terhadap merek tertentu, mereka akan berfikir kembali untuk menunjukkan niat dalam melakukan pembelian (Tariq *et al.*, 2013).

Proses pembelian oleh konsumen merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dalam keputusan pembelian barang mewah seperti mobil, konsumen akan melewati proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*) salah satunya adalah mencari informasi.

Konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap suatu produk akan secara aktif mencari informasi, mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti

hemat, daya tahan tinggi, peralatan, spesifikasi, fitur dari sebuah mobil, dan juga membandingkan harga baik menggunakan sumber informasi *online* ataupun sumber informasi *offline*. Proses mencari informasi di internet atau riset *online* bisa dilakukan oleh konsumen dimana saja misalnya melalui komputer pribadi atau *handphone* dan informasi dalam bentuk apa saja seperti tertulis, video, hingga foto sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu merek. Sedangkan pencarian informasi secara *offline* bisa langsung mendatangi dealer, *sales*, koran, majalah, keluarga atau teman.

Teknologi informasi yang terus berkembang, hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi di antaranya adalah melalui koran, radio, majalah, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia (Mahkota *et al.*, 2014).

Ada korelasi antara tingginya penerobosan internet di Indonesia dengan laju pertumbuhan industri

otomotif. Selama bertahun-tahun, industri otomotif percaya pada “rentang pembelian” di mana calon pembeli butuh waktu enam bulan setelah melihat iklan sampai akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Namun, sebuah penelitian iCar Asia (*iCar Digital Shift Research*) yang dilakukan oleh Frost & Sullivan mengungkapkan hasil yang berbeda dimana hasilnya adalah sekitar 87% calon pembeli mobil di Indonesia melakukan riset di internet terlebih dulu sebelum mereka datang ke dealer. Dan calon pembeli mobil yang melakukan pencarian informasi di internet melewati proses mengambil keputusan untuk membeli dalam waktu tiga bulan dan rata-rata waktu yang di butuhkan untuk mencari informasi selama dua bulan.

Calon pembeli memulai perbandingan dari *website* netral dan *website* produsen, ulasan pemerhati atau pemilik mobil, media sosial, lalu melihat lebih dalam untuk mencari harga secara *online* dan akhirnya mengunjungi dealer untuk *test drive*. Riset *online* ini melengkapi sumber informasi tradisional seperti teman, keluarga, majalah, koran atau pergi ke dealer mobil. Survei ini juga menunjukkan bahwa orang-orang yang telah melakukan riset *online*, 44% akan mengubah pilihan merek mobil mereka setelah mendapatkan informasi baru di web.

Dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk, konsumen juga terlebih dahulu berkonsultasi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait tentang produk. Adanya *internet* juga menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth*

(WOM). Komunikasi dengan *e-WOM* menggunakan chatroom online seperti KASKUS (*Online Community*), OLX (*Online shop*), OpenRice.com (*review sharing palt-form*), blog, Facebook (*Social Media*), situs berita, *web forum*, *via room* sebagai media *online* untuk mencari rekomendasi merek dari para ahli, atau pengalaman mereka yang sudah mengunjungi situs manufaktur dan yang sudah menggunakan produk. Bagaimanapun, jenis dan sumber informasi yang terkait tentang produk akan memainkan peran yang penting untuk mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada dua faktor pembentuk niat beli konsumen yang pertama di pengaruhi oleh sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain, yang kedua faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pemikiran pelanggan sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu merek produk atau tidak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan sumber informasi online seperti *elektronik word of mouth* (*e-WOM*), sumber *website* netral, dan sumber *website* produsen untuk mengakomodasi informasi tentang merek dan produk. Sumber informasi *online* ini berpengaruh terhadap sikap

dan secara signifikan mempengaruhi niat beli untuk merek suatu produk.

#### **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gozali dan Setiawan (2012) menyatakan terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Jalilvand (2012), *e-WOM* yang berkembang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jatmika (2014) *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Sumber informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinay (2015) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh signifikan antara *e-WOM* terhadap sikap. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2016) bahwa sumber *eWOM* berpengaruh terhadap sikap dan niat beli, informasi dari *website* netral seperti merek peringkat penjualan, evaluasi, dan rekomendasi ahli, memiliki pengaruh positif pada sikap merek konsumen. Dan hasil ini tidak mendukung gagasan bahwa sumber pihak yang netral tidak dapat diandalkan dan dapat menyebabkan bias dalam pengambilan keputusan konsumen (Steckel *et al.*, 2005 dalam Chen *et al.*, 2016). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Sumber informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinay (2015) menunjukkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara sikap terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasehifar dan Seyed (2014) bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pakaian kulit akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh sumber informasi online terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel pemediasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa informasi merek dari sumber *e-WOM* positif pengaruh sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek yang sama. Dimana dalam penelitian ini dikemukakan pula bahwa sumber informasi *online* dari *website* netral dan *website* produsen berdampak signifikan positif terhadap sikap merek konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

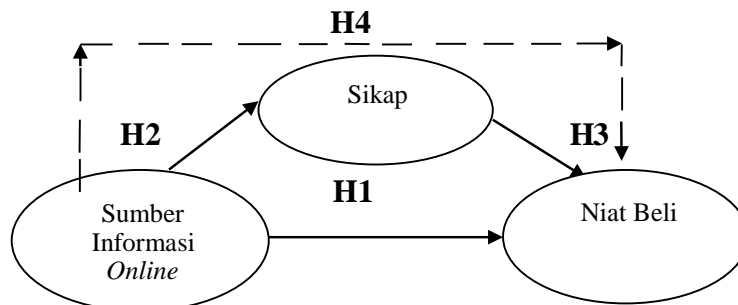
H<sub>4</sub> : Sumber informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi

Gambaran hubungan variabel sumber informasi *online* terhadap niat beli dengan variabel sikap sebagai mediasi dapat diperhatikan pada Gambar 1.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki niat beli mobil bekas dan menggunakan sumber informasi *online* untuk mencari informasi mengenai mobil bekas tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer penulis menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara.



**Gambar 1. Model Kerangka Teoritis**

### Variabel Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel sumber informasi *online* terhadap niat beli mobil di Kota Banda Aceh dengan variabel sikap sebagai mediasi, maka peralatan yang di gunakan adalah SEM berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen atau *Independent variable*
  - a. Sumber informasi *online* terkait e-WOM, *website* netral dan *website* produsen sebagai variabel eksogen pertama (X).
2. Variabel Endogen atau *Dependent Variable* yang terdiri dari :
  - a. Variabel endogen sebagai intervening pertama yaitu sikap (Z).
  - b. Variabel endogen sebagai dependent yaitu niat beli (Y).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* dalam sebuah penelitian merupakan suatu model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hartono dan Abdillah, 2009). Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dan Reliabilitas dalam PLS ini dapat dilihat pada Tabel 1.

#### Uji Validitas Konvergen

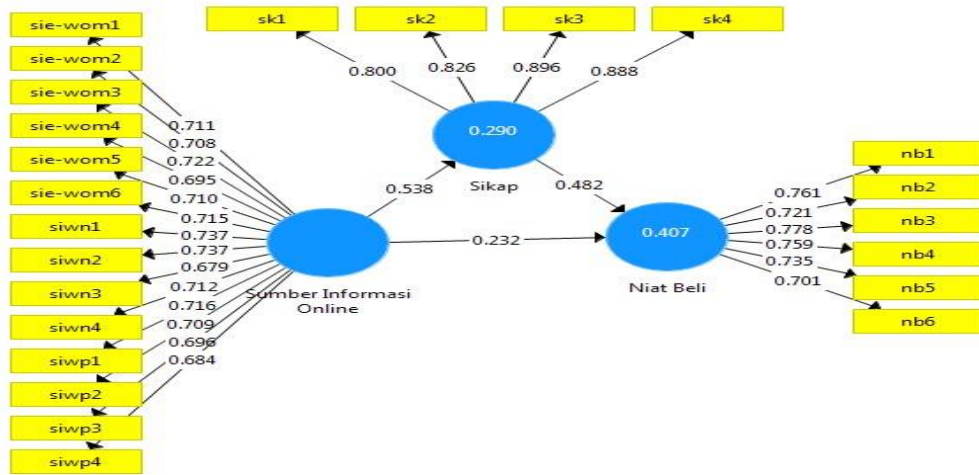
Pengujian ini meliputi dua hal yaitu melihat nilai loading factor dan nilai *t- statistic* serta nilai *average variance extracted* (AVE). Gambar berikut ini memperlihatkan *output indicator loadings* variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi yang diukur secara reflektif dan simultan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*.

**Tabel 1. Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Pengukuran PLS**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor Loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	> 0,7 dalam 1 variabel
Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
	Composite Reliability	Lebih dari 0,7
	Cronbach's Alpha	Lebih dari 0,6

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

Gambar 2. Tampilan Ouput Indicator Loading



(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2017)

Gambar diatas menjelaskan bahwa *ouput indicator loadings* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,6, karena dalam penelitian ini penulis menggunakan nilai *loading factor* diatas 0,6 dan setiap indikator memiliki nilai loading telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil *output AVE* dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai dari AVE 0,5 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan Tabel 2 diatas, variabel sumber informasi *online* memiliki nilai AVE sebesar 0,503 yang mana artinya bahwa variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya, variabel sikap

memiliki nilai AVE sebesar 0,728 yang mana artinya bahwa variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya, dan variabel niat beli memiliki nilai AVE sebesar 0,552 yang mana artinya bahwa variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai AVE diatas 0.5 sehingga ketiga variabel tersebut dikatakan valid.

**Uji Validitas Diskriminan**

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui 2 tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Selanjutnya indikator reflektif juga perlu dilakukan uji *discriminant validity* dengan *cross loading*, akan dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 2. Tampilan Hasil AVE

Variabel	AVE
Sumber Informasi <i>Online</i>	0,503
Sikap	0,728
Niat Beli	0,552

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2017

**Tabel 3. Tampilan hasil *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>Sumber Informasi Online</b>	<b>Sikap</b>	<b>Niat Beli</b>
sie-wom1	<b>0.711</b>	0.372	0.363
sie-wom2	<b>0.708</b>	0.417	0.334
sie-wom3	<b>0.722</b>	0.343	0.330
sie-wom4	<b>0.695</b>	0.294	0.306
sie-wom5	<b>0.710</b>	0.437	0.395
sie-wom6	<b>0.715</b>	0.456	0.382
siwn1	<b>0.737</b>	0.454	0.368
siwn2	<b>0.737</b>	0.319	0.318
siwn3	<b>0.679</b>	0.227	0.248
siwn4	<b>0.712</b>	0.383	0.385
siwp1	<b>0.716</b>	0.431	0.382
siwp2	<b>0.709</b>	0.437	0.350
siwp3	<b>0.696</b>	0.364	0.356
siwp4	<b>0.684</b>	0.279	0.301
sk1	0.408	<b>0.800</b>	0.498
sk2	0.489	<b>0.826</b>	0.435
sk3	0.451	<b>0.896</b>	0.534
sk4	0.487	<b>0.888</b>	0.595
nb1	0.456	0.540	<b>0.761</b>
nb2	0.340	0.422	<b>0.721</b>
nb3	0.365	0.480	<b>0.778</b>
nb4	0.380	0.422	<b>0.759</b>
nb5	0.333	0.405	<b>0.735</b>
nb6	0.292	0.411	<b>0.701</b>

**Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017.***

Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstruksinya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksinya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2011). Berdasarkan hasil tabel *cross loading* diatas, dapat dilihat bahwa *loading faktor* untuk indikator sumber informasi *online* (Sie-wom1 sampai Siwp4) mempunyai *loading faktor* lebih besar terhadap variabel sumber informasi *online* dari

pada dengan variabel yang lain yaitu sikap dan niat beli, begitu juga dengan indikator variabel sikap dan niat beli setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga 3 variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Evaluasi selanjutnya yaitu membandingkan antara korelasi antar konstruk dengan akar AVE. Hasil korelasi antar variabel, dan akar AVE akan dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Tampilan Hasil Korelasi Antar Variabel**

Variabel	Niat Beli	Sikap	Sumber Informasi Online
Niat Beli			
Sikap	0.482		
Sumber Informasi Online	0.232	0.538	

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017.*

**Tabel 5. Akar AVE**

Variabel	AVE	Akar AVE
Sumber Informasi Online	0,503	0,7092
Sikap	0,728	0,8532
Niat Beli	0,552	0,7429

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi maksimal variabel sumber informasi *online* dengan variabelniat beli 0,232 dan korelasi maksimal variabel sumber informasi *online* dengan variabel sikap adalah sebesar 0.538; sedangkan nilai akar AVE sumber informasi *online* adalah sebesar 0,7092, dan korelasi maksimal variabel sikap dengan variabel niat beli yaitu sebesar 0.482; sedangkan nilai akar AVE sikap adalah sebesar 0,8532. Dikarenakan nilai akar AVE dari kedua variabel diatas lebih besar dibanding nilai korelasi antar variabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

Penggunaan indikator sebagai item-item pertanyaan dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang

digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran reliabilitas instrumen penelitian yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel sumber informasi *online* telah memenuhi syarat diatas 0,70 yaitu sebesar 0,934. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* telah sesuai dengan kriteria diatas 0,60 yaitu sebesar 0,924, variabel sikap memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,914 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,875, dan variabel niat beli memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,881 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,838.



**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sumber informasi online	0,934	0,924	Handal
2.	Sikap	0,914	0,875	Handal
3.	Niat beli	0,881	0,838	Handal

Sumber: *Output SmartPLS 3.0 (2017)*

Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi kredibilitas standar *composite reliability* di atas 0,70. dan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* yang lebih dari 0,60. Secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model (inner model)*.

#### **Pengujian Structural Model (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Semakin tinggi nilai  $R^2$  apakah akan semakin baik dengan menggunakan model prediksi dari pada dengan menggunakan model penelitian yang telah diajukan. Nilai *R-Square* pada konstruk: dapat dilihat pada Tabel 7. Pada Tabel 7 memberikan nilai 0,290 untuk konstruk sikap yang berarti bahwa

sumber informasi *online* mampu menjelaskan varians sikap sebesar 29%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel sikap dapat dipengaruhi oleh variabel sumber informasi *online* sebesar 29% dan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Nilai *R-square* juga terdapat pada niat beli yang dipengaruhi oleh sumber informasi *online* dan sikap yaitu sebesar 0,407 yang berarti bahwa sumber informasi *online* dan sikap mampu menjelaskan varian niat beli sebesar 40,7%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel sumber informasi *online* dan sikap sebesar 40,7 % dan sisanya 59,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, namun  $R^2$  bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

**Tabel 7. Hasil R-square**

Variabel	R <sup>2</sup>
Sumber informasi online	0.000
Sikap	0.290
Niat Beli	0.407

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017*

### Pengujian Hipotesis

Pengujian *structural model* (inner model) pada intinya adalah menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *T-statistics* pada tampilan output *bootstrapping* program *smartPLS 3.0* dengan nilai *t-table*. Jika *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung. Pengujian menggunakan level signifikansi 5%, memiliki nilai *t-table* sebesar 1,96 untuk hipotesis 2 ekor, dan 1,64 untuk hipotesis satu ekor (Ikhsania, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis dua ekor, sehingga memiliki nilai *t-table* sebesar 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_0$  diterima jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

### Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 yaitu sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Langkah pertama, untuk menguji pengaruh langsung sumber informasi *online* terhadap niat beli, peneliti mengestimasi model *direct effect* sumber informasi *online* ke variabel niat beli dengan hasil seperti pada Tabel 8.

Dari Tabel 8 menunjukkan pengaruh langsung sumber informasi *online* terhadap niat beli dengan koefisien beta sebesar 0.492 dan nilai *T-statistik* sebesar 8,380 dan lebih besar dari *t-table* yaitu 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sumber informasi *online* terhadap niat beli. Oleh karena itu,  $H_1$  yang menyatakan bahwa sumber informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat beli diterima. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan, nilai koefisien *inner weigh* bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Hasil pengujian model struktural secara simultan dapat dilihat pada Tabel 9.

### Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 yaitu sumber informasi *online* berpengaruh terhadap sikap terdukung dan signifikan karena nilai koefisien beta yang di tampilkan pada tabel 4.19 adalah sebesar 0.538, nilai *T-statistik* sebesar 9.445 dan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,96 kemudian nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sumber informasi *online* terhadap sikap.

**Tabel. 8 Path Coefficient Pada Pengujian Model Direct Effect Tanpa Melibatkan Var. Mediasi**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Sumber Informasi Online -> Niat Beli	0.492	0.508	0.059	8.380	0.000

Sumber: Output *SmartPLS 3.0*, 2017

**Tabel. 9 Path Coefficient**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Sumber Informasi Online -> Sikap	0.538	0.545	0.057	9.445	0.000
Sumber Informasi Online -> Niat Beli	0.232	0.235	0.070	3.313	0.001
Sikap -> Niat Beli	0.482	0.483	0.077	6.245	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2017*

Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa sumber informasi online berpengaruh terhadap sikap diterima. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan, nilai koefisien inner weigh bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif.

### Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 yaitu sikap berpengaruh terhadap niat beli didukung dan signifikan karena nilai koefisien beta yang di tampilkan pada tabel 4.9 adalah sebesar 0.482, nilai T-statistik sebesar 6.245 dan lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,96, nilai *P-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sikap terhadap niat beli. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat beli diterima. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan, nilai koefisien *inner weigh* bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif.

### Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 ingin menunjukkan hubungan antara variabel sumber

informasi *online* sebagai variabel independen (X) dengan niat beli sebagai variabel (Y) melalui variabel sikap sebagai variabel mediasi (Z). Pada pengujian efek mediasi ini tahapan yang telah dilakukan, yaitu: menguji pengaruh langsung variabel sumber informasi *online* terhadap variabel niat belipada model dengan melibatkan variabel mediasi (sikap), kemudian menguji pengaruh sumber informasi online terhadap niat beli tanpa melibatkan variabel mediasi (sikap), selanjutnya menguji pengaruh sumber informasi *online* terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen.

Hasil perhitungan *software SmartPLS 3,0* menunjukkan bahwa pada pengujian pengaruh langsung sumber informasi *online* terhadap niat beli dengan melibatkan sikap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.232 dengan nilaisebesar T-statistik 3.313 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya pada pengujian pengaruh langsung sumber informasi *online* terhadap niat beli tanpa

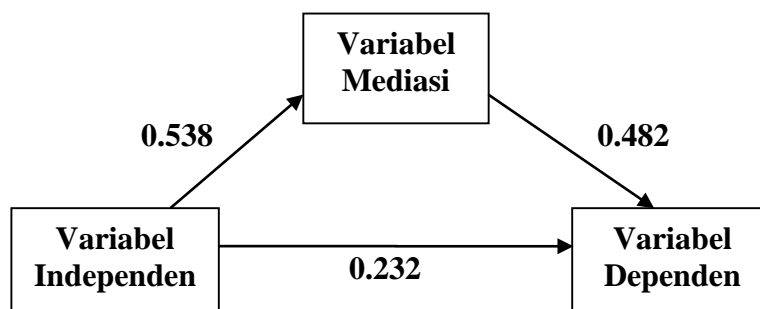
melibatkan variabel sikap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.492 dengan nilai T-statistik yaitu sebesar 8.380 dan lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96, nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh sikap terhadap niat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.482 dengan nilai T-statistik sebesar 6.245 dan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96, nilai *P-value* 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menyebabkan syarat mediasi terpenuhi sehingga H4 terdukung dan diterima. Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa sikap berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) karena pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Konsep peranan sikap sebagai mediator dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3 adalah gambaran hubungan antara variabel sumber informasi *online* terhadap niat beli dengan sikap sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa sikap berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) karena

pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan.

## PENUTUP

Dalam penelitian ini sumber informasi *online* mampu menjelaskan varians sikap sebesar 29%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel sikap dapat dipengaruhi oleh variabel sumber informasi *online* sebesar 29% dan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Penulis menyarankan kepada pemilik usaha dealer-dealer mobil bekas di Banda Aceh agar meningkatkan aktivitas promosi mereka melalui sumber informasi *online*, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi dan yakin dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, juga mampu meningkatkan sikap masyarakat terhadap sumber informasi *online* sebagai penyedia informasi referensi yang lengkap, mudah, dan dapat dipercaya di bandingkan dengan sumber informasi *offline*.



Gambar 2. Konsep Peranan Mediator

**REFERENSI**

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto (2015) *Partial Least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chen, Jie., Lefa Teng., Ying Yu., Xueer Yu (2016) The Effect of Information Sources on Purchase Intentions between Consumers with High and Low Susceptibility Influence. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 467-700
- Dwipayani, Ni Made dan Ketut Rahyuda (2016) Pengaruh sikap dan fashion leadership terhadap niat beli online remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6) : 3620-3646
- Gozali, M. Yudha dan Tommy Setiawan Ruslim. 2012. Efek E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Karya Ilmiah Dosen Fakultas Ekonomi*. Jakarta.
- Ikhsania, Zulfa.2015. Pengaruh Implementasi Internal Marketing Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik(JIAP)*. 1 (2) :59-69
- Jalilvand, M Reza, Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Automobile Industry In Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 460-476.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Majemen*. Edisi 15. Harlow: Pearson Education
- Mahkota *et al* (2014) Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(2).
- Meskanan, Fatemeh, Zuraini Ismail dan Bharani Shanmugam. 2013. Online Purcahe Intention: Effect of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315
- Sinay. Sari Olivia.2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Sikap dan Niat Beli Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya, 3(2)
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Kosumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tariq, Irfan Muhammad *et al*. 2013. Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2), 340-347.
- Thurau *et al*. (2004) Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 1002-10073.