

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi, deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Sampel terdiri dari 210 responden dari penyebaran kuisisioner sebanyak 230 kuisisioner. Hal ini dikarenakan ada beberapa kuisisioner yang tidak layak untuk digunakan karena faktor pengisian tidak lengkap dan tidak kembali setelah diisi. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner di sekitar masyarakat Kota Solo, Provinsi Jawa Tengah.

4.1 Deskripsi Sampel

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisisioner penelitian yang dibagikan kepada masyarakat yang berlangsung selama bulan maret-mei tahun 2019. Kuisisioner yang diberikan oleh responden kemudian digolongkan ke dalam kelompok yang berbeda yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan berapa kali menggunakan/mengunjungi media sosial klinik kecantikan. Karakteristik responden terbagi menjadi:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	35	16,7
Perempuan	175	83,3
Total	210	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden dengan jenis kelamin perempuan menempati presentase paling banyak yaitu 175 orang atau 83,3%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki menempati presentase paling sedikit yaitu 35 orang atau 16,7%. Maka berdasarkan data tersebut responden pada studi ini adalah dari golongan perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
< 22 Tahun	165	78,57
23-27 Tahun	25	11,90
28-32 Tahun	9	4,29
33-37 Tahun	6	2,86
>38 Tahun	5	2,38
Total	210	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 210 responden yang tertinggi adalah responden dengan umur <22 tahun sebanyak 165 dengan presentase 78,57% sedangkan umur yang sedikit adalah >38 tahun dengan jumlah respondennya 5 dengan presentase 2,38%. Maka jumlah responden yang paling banyak berumur < 22 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	110	52
DIPLOMA	46	22
S1	36	17
S2	18	9
S3	-	-
Total	210	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah SMA berjumlah 110 dengan presentase sebesar 52%, sedangkan yang paling sedikit adalah S2 berjumlah 18 orang dengan presentase sebesar 9% . Maka jumlah responden yang paling banyak yaitu yang memiliki pendidikan terakhir adalah SMA.

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	160	76
Karyawan Swasta	28	13
PNS	10	5
TNI/POLRI	-	-
Lain-lain	12	6
Total	210	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 160 dan presentase sebesar 76 %. Sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah PNS dengan jumlah 10 orang dan presentase sebesar 5%. Maka responden yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan

Penggunaan	Jumlah	Presentase
1 kali	33	16
>1 kali	177	84
Belum pernah	-	-
Total	210	100 %

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 Karakteristik Penggunaan Media Sosial responden yang paling banyak adalah yang telah menggunakan lebih dari 1 kali dengan jumlah sebanyak 177 dan presentase sebesar 84%. Sedangkan jumlah responden yang menggunakan satu kali berjumlah 33 dengan presentase sebesar 16%. Maka responden yang paling banyak adalah yang telah menggunakan media sosial lebih dari satu kali.

4.2 Uji Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan datanya. Evaluasi *goodness of fit* berdasarkan pada kriteria-kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.6. Evaluasi Goodness of Fit Model

Indeks	Nilai Kritis
1 CMIN (<i>Minimum value of the discrepancy function C-χ^2</i>)	Diharapkan Kecil
2 CMIN/DF (χ^2/df)	$\leq 2,00$
3 GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
4 AGFI (<i>Adjusted goodness of fit index</i>)	$\geq 0,90$
5 CFI (<i>Comparative fit index</i>)	$\geq 0,90$
6 RMSEA (<i>Root mean square error of approximation</i>)	$\leq 0,08$
7 TLI (<i>Tucker-Levis Index</i>)	$\geq 0,90$
8 NFI (<i>Normen Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
9 RMR	$\leq 0,04$

Sumber: Hair *et al.* 2010

Hasil analisis yang ditabelkan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model

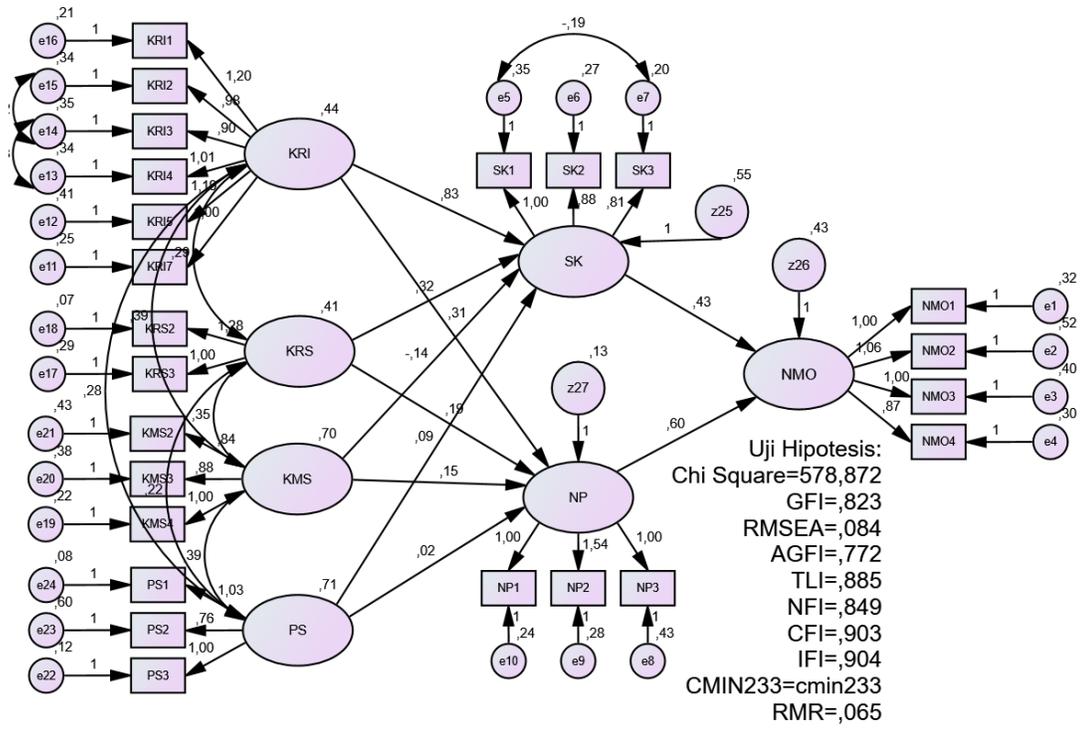
Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan Kecil	578,872	-
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,484	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,823	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,772	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,903	Sangat Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,084	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,904	Sangat Baik
RMR	$\leq 0,04$	0,065	Marginal

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Ada dua indikator *goodness of fit* yang mempunyai nilai sangat baik, hasil ini menginformasikan bahwa model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga dapat disimpulkan model cocok dengan datanya.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Teknik data yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian di atas menghasilkan model yang ditampilkan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1

Diagram Jalur

4.3.1 Uji Model Fit

a) Uji Asumsi Normalitas

Data penelitian dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$. Untuk mencapai normalitas *multivariate* beberapa data yang masuk ke dalam kategori *outlier* dihilangkan. Pada output SEM nilai c.r sebesar 26,519. Walaupun normalitas *multivariate* masih jauh dari syarat yang ditentukan yaitu sebesar 2,58 data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuisioner.

b) Uji Keberadaan Outlier

Outlier adalah hasil yang menyimpang jauh dari rata-ratanya (pusat/centroid). Deteksi keberadaan outlier (*Multivariate outlier*) dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria ujinya adalah bila suatu hasil observasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, maka hasil observasi tersebut dikatakan outlier. Sebaliknya bila lebih kecil dari nilai kritisnya, maka hasil observasi tersebut dinyatakan bukan outlier. Nilai kritis dapat ditentukan dari nilai *chi-square* (χ^2) dengan derajat bebas sebesar jumlah indicator, pada taraf signifikan 0,01. Dalam penelitian ini jumlah indicator ada 24 dan taraf signifikansinya 0,01. Nilai penelitian $\chi^2(24;0,01) = 42,9798$. Observasi yang mempunyai nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 42,9798 perlu dihilangkan. Namun dalam penelitian ini model sudah mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga penghilangan outlier ini berakibat *goodness of fit* justru memburuk. Oleh karena itu outlier yang ada tetap dipertahankan.

4.3.2 Uji Hipotesis

a) Modifikasi model

Untuk memperbaiki nilai *goodness of fit* dari model, maka beberapa error (e) perlu diberikan hubungan kovarian satu dan yang lain (lihat dalam model). Hubungan kovarian ini berakibat menurunnya nilai Chi square nya (Cmin) sehingga membaiknya

beberapa indicator *goodness of fit* model. Oleh karena itu, diberikan hubungan kovarian antara e5-e7, e13-e14 dan e14-15.

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variable yang bersifat pasial dan variable dependen dengan model yang berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r). Apabila arah hubungan sesuai hipotesis penelitian dan didukung dengan nilai yang kuat, Maka hipotesis yang diajukan terdukung/signifikan. Nilai kritis (c.r) didapat dari tabel luas kurva normal (Ztabel) pada taraf signifikan 0,05. Kriteria ujinya adalah: bilai nilai c.r lebih besar dari nilai Ztabel nya atau nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Stantaridazed Estimate</i>	C.R.	Ztabel	P	Keterangan
SK → NMO	0,375	6,109		0,000	H1 Terdukung
NP → NMO	0,519	4,595		0,000	H2 Terdukung
KRI → SK	0,688	5,128		0,000	H3a Terdukung
KRI → NP	0,258	3,493		0,000	H3b Terdukung
KRS → SK	0,249	2,165	1,96	0,028	H4a Terdukung
KRS → NP	0,152	2,330		0,019	H4b Terdukung
KMS → SK	-0,167	-1,097		0,272	H5a Tidak Terdukung
KMS → NP	0,176	2,045		0,042	H5b Terdukung
PS → SK	0,091	1,091		0,275	H6a Tidak Terdukung
PS → NP	0,017	0,371		0,711	H6b Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai C.R pada hubungan variabel niat membeli online (NMO) dengan variabel sikap (SK) sebesar 6,109. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel niat membeli online dengan sikap signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
2. Nilai C.R pada hubungan variabel niat membeli online (NMO) dengan variabel nilai persepsian (NP) sebesar 4,595. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel niat membeli online dengan nilai persepsian signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
3. Nilai C.R pada hubungan variabel kredibilitas informasi (KRI) dengan variabel sikap (SK) sebesar 5,128. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kredibilitas informasi dengan sikap signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
4. Nilai C.R pada hubungan variabel kredibilitas informasi (KRI) dengan variabel nilai persepsian (NP) sebesar 3,493. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kredibilitas informasi dengan nilai persepsian signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
5. Nilai C.R pada hubungan variabel kredibilitas sumber (KRS) dengan variabel sikap (SK) sebesar 2,165. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kredibilitas sumber dengan sikap signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.

6. Nilai C.R pada hubungan variabel kredibilitas sumber (KRS) dengan variabel nilai persepsian (NP) sebesar 2,330. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kredibilitas sumber dengan nilai persepsian signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
7. Nilai C.R pada hubungan variabel kemenarikan sumber (KMS) dengan variabel sikap (SK) sebesar -1,097. Nilai ini lebih kecil dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kemenarikan sumber dengan sikap tidak signifikan atau berpengaruh negatif. Jadi hipotesis dinyatakan tidak terdukung.
8. Nilai C.R pada hubungan variabel kemenarikan sumber (KMS) dengan variabel nilai persepsian (NP) sebesar 2,045. Nilai ini lebih besar dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kemenarikan sumber dengan nilai persepsian signifikan atau berpengaruh positif. Jadi hipotesis dinyatakan terdukung.
9. Nilai C.R pada hubungan variabel persepsi sumber (PS) dengan variabel sikap (SK) sebesar 1,091. Nilai ini lebih kecil dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel persepsi sumber dengan sikap tidak signifikan atau berpengaruh negatif. Jadi hipotesis dinyatakan tidak terdukung.
10. Nilai C.R pada hubungan variabel persepsi sumber (PS) dengan variabel nilai persepsian (NP) sebesar 0,371. Nilai ini lebih kecil dari Ztabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel persepsi sumber dengan nilai persepsian

tidak signifikan atau berpengaruh negatif. Jadi hipotesis dinyatakan tidak terdukung.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Online

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli online. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil penelitian ini terbukti dengan studi yang dikemukakan oleh Kim dan Chung (2011) yang mengemukakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk. Hasil penelitian yang sama dikemukakan oleh (Bian dan Forsythe, 2012) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap positif individu terhadap produk-produk yang ingin dibeli dapat berdampak pada adanya niat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut. Hal ini kemudian menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli produk atau layanan jasa.

Studi hasil penelitian yang diungkapkan oleh Lim *et al.* (2017) menjelaskan bahwa individu dengan sikap yang mudah menyukai iklan pada media sosial secara keseluruhan akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian. Hasil yang sama terbukti dengan studi dari Nunes *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa adanya konsistensi hasil pengaruh sikap terhadap niat membeli online yaitu berpengaruh positif. Hal ini dikarenakan jika individu menunjukkan sikap positif atau

evaluasi positif setelah menggunakan media sosial dapat meningkatkan niat individu dalam melakukan pembelian secara online.

Berbagai kajian dari studi terdahulu dan hasil analisis dari studi tersebut menunjukkan adanya kontribusi pengaruh sikap terhadap niat melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil yang sama meski obyek penelitian berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Solo memberikan evaluasi yang positif atau menilai positif pada berbagai media sosial klinik kecantikan yang ada di Kota Solo yang memberikan dampak pada peningkatan niat pembelian produk kecantikan secara online.

4.4.2 Pengaruh Variabel Nilai Persepsian pada Niat Membeli Online

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa nilai persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli online. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil ini sesuai dengan penelitian jika nilai persepsiannya baik dapat mempengaruhi niat membeli online (Chen & Chen, 2010). Hasil studi yang sama juga dikemukakan oleh Ponte *et al.* (2015) yaitu apabila persepsi individu baik atau positif terhadap sesuatu yang dapat diterima kebenarannya, sehingga individu dapat menguji kegunaan dari sebuah produk atau layanan jasa. Hal ini dikarenakan semakin positif nilai yang dipersepsikan maka semakin tinggi niat individu dalam melakukan pembelian produk secara online. Studi dengan hasil yang sama juga diungkapkan oleh Gan dan Wang

(2017) yaitu bahwa persepsi positif dari individu dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat kesamaan hasil penelitian meski dengan obyek penelitian yang berbeda, berbagai hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai persepsian penting karena dapat mempengaruhi niat membeli produk kecantikan secara online. Secara keseluruhan, jika individu memiliki persepsi positif yang dapat diterima kebenarannya dan produk kecantikan mampu memberikan nilai yang baik dan dapat meningkatkan niat individu untuk membeli produk kecantikan secara online. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Solo memiliki nilai persepsian yang baik atau positif terhadap penggunaan media sosial klinik kecantikan yang berdampak positif terhadap niat membeli produk kecantikan secara online.

4.4.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdukung. Beberapa kajian dari studi terdahulu dengan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya kontribusi pengaruh kredibilitas informasi terhadap sikap individu. Studi yang dikemukakan oleh Metzger *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kerelaan individu untuk mengambil sikap yang positif dalam menindaklanjuti hasil informasi yang diterima.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa jika kredibilitas informasi yang diterima baik dan dapat dipercaya dapat mempengaruhi sikap positif atau evaluasi positif individu.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil studi dari McKnight dan Kacmar (2007) yang mengemukakan bahwa informasi yang kredibel berpengaruh terhadap kesediaan individu untuk melakukan pencarian secara mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa jika individu tersebut telah bersedia untuk melakukan pencarian informasi tambahan maka sikap yang ditunjukkan setelah menerima informasi tersebut adalah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Studi dengan hasil yang sama diungkapkan oleh Breitsohl *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap. Hal ini dikarenakan kualitas informasi yang komprehensif, relevan dan akurat dari sumber yang mempunyai kredibilitas yang baik merupakan orientasi sikap positif penerima pesan, artinya ketika informasi yang diterima kredibel maka penerima informasi akan memberikan sikap positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat kesamaan hasil penelitian meski dengan obyek penelitian yang berbeda, berbagai hasil tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini dikarenakan jika informasi yang diterima oleh individu berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya dapat mempengaruhi sikap individu yang mengarah pada pembelian produk kecantikan. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Solo dapat menerima dan

mempercayai informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan yang ada di Solo dapat mempengaruhi sikap dari masyarakat Kota Solo.

4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Nilai Persepsian

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdukung. Hasil yang sama diungkapkan oleh Metzger dan Flanagin (2013) yaitu bahwa jika individu menerima informasi yang akurat, obyektif, dari ahli dibidangnya, dan cakupannya luas akan dinilai positif oleh individu dalam mengambil keputusan, sehingga jika kredibilitias informasinya sesuai dengan kebutuhan informasi individu dan dapat dipercaya kebenarannya maka nilai yang dipersepsikan oleh individu akan positif terhadap hal itu. Studi dengan hasil yang sama juga dikemukakan oleh Vijay *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa kredibilitas informasi merupakan jembatan dalam mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan individu akan mebmberikan perpesi yang positif terhadap penjualan barang atau layanan jasa yang ditawarkan jika informasi yang diterima kredibil dan dapat dipercaya. Artinya semakin baik kredibilitas informasi yang diterima dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh individu tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat kesamaan hasil penelitian meski dengan obyek penelitian yang berbeda. Berbagai hasil studi tersebut mengemukakan hasil bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian. Hal ini dmengindikasikan bahwa jika

individu menerima informasi yang kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya dari media sosial klinik kecantikan dapat mempengaruhi persepsi individu yang dapat memberikan nilai positif terhadap produk kecantikan yang dijual. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi dapat mempengaruhi persepsi individu dan berdampak pada nilai yang dipersepsikan oleh individu juga baik. Maka dapat diartikan bahwa ketika Masyarakat Kota Solo dapat menjamin kredibilitas informasi yang diterima dari media sosial klinik kecantikan yang dipersepsikan bernilai positif atau baik dapat berpengaruh pada pembelian produk.

4.4.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Berbagai kajian terdahulu telah menunjukkan hasil analisis yang sama yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap. Studi yang dikemukakan oleh Battacherjee dan Sanford (2006) mengemukakan hasil yang sama yaitu bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil yang sama diungkapkan oleh Buda dan Zhang (2000) yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap sikap individu. Hal ini dikarenakan informasi yang disajikan oleh seorang ahli nilainya jauh lebih besar daripada informasi yang disajikan oleh seseorang yang belum ahli. Studi dengan hasil yang sama juga dikemukakan oleh Bhatt *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa ketika sumber dapat dipercaya dan memiliki informasi yang menarik dan diberikan dari ahli dibidangnya

dapat mempengaruhi sikap individu. Hal ini dikarenakan ketika kredibilitas sumber informasi yang dibutuhkan oleh individu secara keseluruhan adalah baik dan dapat dipercaya. Individu cenderung bersikap positif terhadap informasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan beberapa hasil penelitian studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap dan hipotesisnya terdukung. Berbagai hasil tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini dikarenakan jika individu menerima informasi dari media sosial yang diberikan langsung oleh ahlinya dan sumbernya dapat dipercaya berdampak pada sikap positif yang ditunjukkan oleh individu. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Solo menganggap bahwa kredibilitas sumber yang disediakan oleh klinik kecantikan pada media sosial mereka untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan adalah baik dan dapat dipercaya.

4.4.6 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Nilai Persepsian

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdukung. Beberapa kajian dari studi terdahulu telah menunjukkan pengaruh kredibilitas sumber terhadap nilai persepsian. Hasil penelitian ini didukung oleh studi dari Rabjohn *et al.* (2008) yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh terhadap nilai persepsian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Bhatt *et al.* (2013) yang mengemukakan apabila pemberi informasi mempunyai kredibilitas

yang baik dalam menjelaskan kualitas dan keunikan produk dapat meningkatkan nilai positif terkait dengan nilai yang dipersepsikan oleh individu penerima informasi.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Vijay *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa ketika individu mendapat informasi dari petunjuk yang ada akan mempermudah penerima pesan dalam memahami informasi yang diberikan. Maka dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh individu. Jika diimplikasikan pada penjualan produk kecantikan dengan informasi yang beredar lewat media sosial, maka nilai yang dipersepsikan akan positif dikarenakan informasi didapat dari sumber penjualan secara langsung dan dipermudah dengan beberapa petunjuk yang diberikan oleh pengguna yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian dari studi terdahulu disimpulkan mempunyai kesamaan hasil walaupun memiliki obyek penelitian yang berbeda. Berbagai studi tersebut mengungkapkan hasil penelitian bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian. Hal ini dikarenakan jika individu menerima informasi dari sumber yang kredibel yaitu dapat dipercaya dan dari ahli dibidangnya dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh individu tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Kota Solo dapat mempercayai kredibilitas sumber dari media sosial klinik kecantikan karena cenderung dapat dipercaya dan orang yang ahli tentang produk dan layanan jasa yang dijual oleh klinik kecantikan yang berdampak pada persepsi nilai yang dipandang positif oleh

masyarakat dan kemudian menyusun rencana untuk melakukan pembelian produk kecantikan dimasa mendatang.

4.4.7 Pengaruh Kemenarikan Sumber terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kemenarikan sumber dan sikap. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih kecil dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan hipotesis tidak terdukung. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan adanya keragaman hasil kemenarikan sumber terhadap sikap (Bhatt *et al.*, 2013; Roy *et al.*, 2013; Seiler & Kucza, 2017; Lim *et al.*, 2017). Studi yang dikemukakan oleh Bhatt *et al.* (2013) menjelaskan bahwa tidak adanya hubungan kemenarikan sumber terhadap sikap. Hal ini dikarenakan individu lebih menyukai sumber yang dapat dipercaya dibandingkan kemenarikan sumber dalam membentuk sikap positif. Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan arti sumber informasi yang menarik tidak mampu mempengaruhi sikap positif, namun individu akan memberikan sikap positif apabila informasi berasal dari sumber yang terpercaya.

Studi yang berbeda diungkapkan oleh Seiler dan Kucza (2017) bahwa kemenarikan sumber sangat penting jika dijadikan sebagai strategi awal dalam memasarkan produk lewat media online atau media sosial lainnya. Hal yang sama dikemukakan oleh Lim *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa kemenarikan sumber yang tinggi dapat menarik minat individu untuk mengambil sikap positif. Perbedaan hasil dari studi sebelumnya dikarenakan masih kurangnya minat masyarakat terhadap

pembelian produk kecantikan setelah mendapat informasi dari media sosial atau pesan membujuk yang ditujukan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan masyarakat menganggap bahwa untuk membeli produk kecantikan sebaiknya langsung ke toko offline, sehingga masyarakat langsung mengetahui kualitas dari produk tersebut dengan langsung mencobanya daripada menebak kecocokan produk.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas sumber terhadap sikap. Hasil ini mungkin disebabkan karena kurangnya informasi yang diberikan atau kurang maksimal *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk kecantikan. Hal lain yang mungkin mempengaruhi tidak berpengaruhnya kemenarikan terhadap sikap karena kurangnya kepercayaan yang dimiliki masyarakat Kota Solo terhadap informasi dan ulasan pada media sosial klinik kecantikan.

4.4.8 Pengaruh Kemenarikan Sumber terhadap Nilai Persepsian

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa kemenarikan sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih besar dari Ztabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Studi ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Buda dan Zhang (2000) yang mengungkapkan bahwa penyusunan dan penyajian sebuah informasi yang baik dalam mendukung kemenarikan sumber sebelum disampaikan kepada individu akan berdampak pada nilai yang dipersepsikan oleh individu. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik pesan dan informasi tentang produk atau layanan jasa yang disampaikan maka semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh individu.

Studi lain yang diungkapkan oleh Wangenheim dan Bayon (2004) menjelaskan bahwa keahlian dan kesamaan yang merupakan salah dari dua faktor dari kemenarikan sumber berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan. Hasil penelitian yang sama dikemukakan oleh Priyankara *et al.*, (2017) yang menjelaskan bahwa daya tarik sumber atau kemenarikan sumber berkaitan dengan nilai sosial yang dipersepsikan. Hal ini dikarenakan kualitas yang diperlihatkan kepada penerima informasi tersebut baik itu penampilan fisik, status sosial atau kesamaannya. Sumber yang menarik memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi perubahan sikap, tingkat daya tariknya memberikan efek sederhana pada niat membeli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian dari studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian mempunyai kesamaan hasil walaupun dengan obyek penelitian yang berbeda. Hal ini dikarenakan kemenarikan sumber informasi dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mengubah nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa Masyarakat kota Solo memiliki tingkat daya tarik yang tinggi pada sumber informasi yang berasal dari media sosial milik klinik kecantikan, hal ini kemudia berdampak pada nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat sendiri.

4.4.9 Pengaruh Persepsi Sumber terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi sumber dan sikap. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih kecil dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan hipotesis tidak terdukung. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan adanya keragaman hasil persepsi sumber

terhadap sikap (Cheung dan Thadani, 2012; Hsu *et al.*, 2013; dan Nunes *et al.*, 2018). Studi yang diungkapkan oleh Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa individu lebih mengandalkan kualitas argument dan bergantung pada ulasan lainnya seperti kredibilitas sumber dan konsistensi ulasan untuk mengevaluasi ulasan pengguna yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi individu terhadap sumber yang diterima tidak berpengaruh jika pemberi informasi menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh pengguna dan pemberi ulasan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi sumber tidak berpengaruh terhadap sikap.

Studi dengan hasil yang berbeda dikemukakan oleh Hsu *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa secara tidak langsung persepsi sumber berpengaruh terhadap sikap individu. Bentuk hubungan yang tidak langsung tersebut adalah informasi yang diberikan dari sumber berupa kemanfaatan produk atau layanan yang dapat meningkatkan sikap positif individu. Hal ini dimaknai sumber informasi dari rekomendasi *celebrity endorsement* atau pengguna lain yaitu informasi kemanfaatan produk atau layanan yang mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap produk yang diinformasikan. Hasil penelitian yang sama dikemukakan oleh Nunes *et al.* (2018) memberikan hasil yang berbeda yaitu bahwa persepsi sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap individu melalui pengujian secara simultan. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial cenderung mengikuti pesan membujuk atau informasi penting yang dibagikan oleh pemberi informasi dalam media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian dari studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi sumber terhadap sikap individu tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis tidak terdukung. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan teoritis dan implikasi pada penelitian studi terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan, yaitu pada model penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan pengujian parsial untuk menguji pengaruh persepsi sumber terhadap sikap, berbeda halnya dengan studi oleh Nunes *et al.* (2018) yang menggunakan pengujian simultan yaitu menggabungkan variabel persepsi sumber dalam variabel pesan membujuk. Penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Solo ditemukan bahwa masyarakat tidak selalu percaya ulasan-ulasan yang ada pada media sosial, masyarakat lebih memilih untuk mempercayai situasi dan kondisi yang langsung dipaparkan oleh pengguna lain.

4.4.10 Pengaruh Persepsi Sumber terhadap Nilai Persepsian

Hasil uji hipotesis penelitian menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi sumber dan nilai persepsian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai C.R lebih kecil dari Ztabelnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis tidak terdukung. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan adanya keragaman hasil persepsi sumber terhadap nilai yang dipersepsikan (Wu *et al.*, 2015; Chang & Tseng, 2011, Jiang *et al.*, 2013). Studi dari Chang dan Tseng (2011) yang menyatakan bahwa persepsi sumber informasi yang berasal dari pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai manfaat barang yang digunakan. Hal ini dikarenakan dalam membentuk informasi pelanggan yang sudah menggunakan lebih dari tiga kali penggunaan dalam memberikan informasi melalui media sosial akan membagikan manfaat dan

pengetahuan yang dimilikinya dengan memberikan ulasan dapat mempengaruhi pengguna lain untuk menilai positif manfaat produk yang dijual. Hasil yang sama diungkapkan oleh Wu *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap sumber informasi yang diterima berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsian individu terhadap belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian dari studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi sumber terhadap persepsian tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis tidak terdukung. Hasil studi terdahulu berbeda dengan hasil penelitian ini dikarenakan, penelitian terdahulu lebih menjurus kepada niat membeli ulang produk yang pernah digunakan melalui *platform* belanja online. Berbeda dengan studi ini yang implikasinya cenderung kepada pengguna media sosial klinik kecantikan yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang akan dibeli dimasa yang akan datang. Maka dapat diartikan bahwa masyarakat Kota Solo belum sepenuhnya mempercayai informasi yang diberikan oleh klinik kecantikan pada media sosial, sehingga persepsi terhadap sumber dari media sosial tidak berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan.