

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil dari pengumpulan dan analisis data guna menunjukkan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, setelah dibahas pada bab sebelumnya tentang metodologi penelitian yang dipakai. Selain itu, bab ini juga akan menyajikan profil responden, hasil pengujian aktual, statistik deskriptif, statistik inferensial, pengujian model smart PLS, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Hasil pada bab ini dilakukan analisis melalui tanggapan dari responden dengan melakukan pengolahan data menggunakan software smart PLS 4 yang memiliki kegunaan untuk menjawab permasalahan penelitian secara statistik.

4.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik kepada sebanyak 315 responden. Kuesioner yang disebarkan tersebut memiliki kriteria yang harus dipenuhi oleh responden sebagai syarat untuk analisis data, yaitu hanya 313 responden yang termasuk pengguna produk merk Apple selama lebih dari 2 tahun yang akan dijadikan sampel dalam actual test.

Sebanyak 315 responden ditanya apakah menggunakan produk Apple selama lebih dari 2 tahun. Terdapat 2 responden yang menjawab “Tidak” pada pertanyaan tersebut, sehingga sebanyak 2 responden tidak memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data. Oleh karena itu, hanya sebanyak 313 responden saja yang

akan dijadikan sampel dalam actual test, di mana tingkat respon yang diterima oleh peneliti adalah sebesar 99,3% sebagai hasil dari penyebaran kuesioner secara online atau elektronik.

Metode penyebaran kuesioner secara online atau elektronik sendiri dipilih oleh peneliti guna membantu peneliti dalam mendekati responden untuk memberikan tanggapan, di mana peneliti juga bisa langsung menanyakan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner serta memberikan bimbingan apabila terjadi suatu kendala. Selain itu, menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik melalui google form juga memudahkan peneliti untuk memperoleh responden yang lebih banyak dalam waktu yang singkat. Hal ini karena peneliti dapat menyebarkan link google form yang berisi kuesioner melalui platform-platform media sosial yang dimiliki oleh peneliti, di mana responden pun dapat dengan mudah mengisi kuesioner tersebut melalui perangkat elektroniknya masing-masing.

Dengan demikian, pada bagian ini, peneliti pun menyajikan data-data seputar profil responden dari 313 tanggapan yang telah diperoleh peneliti, di mana profil responden yang disajikan terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan 313 responden yang bersedia menjawab melalui daftar pertanyaan. Data diperoleh dari 313 responden menurut jenis kelamin yang diwakili oleh responden wanita sebanyak 189 orang dan dengan persentase 60,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 124 orang dengan persentase 39,6%. Tabel 4.1 menunjukkan persentase profil responden untuk penelitian ini.

Tabel 4.1 Presentase Profil Responden

	Keterangan	Jml Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	39,6%
	Perempuan	189	60,4%
Usia	Kurang dari 20 tahun	14	4,5%
	21-30 tahun	205	65,5%
	31-40 tahun	46	14,7%
	41-50 tahun	32	10,2%
	Lebih dari 50 tahun	16	5,1%
Pekerjaan	Pelajar	6	1,9%
	Mahasiswa	72	23%
	Karyawan	143	45,7%
	Wiraswasta	65	20,8%
	Ibu rumah tangga	26	8,3%

Pada bagian ini diperoleh data mengenai pengelompokan umur responden melalui kuesioner online. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang menjadi pengguna produk Apple. Pengelompokan umur dimulai dari umur kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Data yang didapat untuk usia kurang dari 20 tahun sebanyak 14 responden, usia 21 – 30 tahun sebanyak 205 responden, usia 31 – 40 tahun responden sebanyak 46 orang. Selanjutnya, usia 41-50 tahun sebanyak 32 orang. Kemudian terdapat 16 responden dengan usia lebih dari 50 tahun.

Data yang didapat untuk pelajar sebanyak 6 orang (1,9%). mahasiswa sebanyak 72 orang (23%), karyawan sebanyak 143 orang (45,7%), wiraswasta sebanyak 65 orang (20,8%), ibu rumah tangga sebanyak 26 orang (8,3%) Tabel 4.3 menunjukkan persentase pekerjaan responden untuk penelitian ini.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan sebagai informasi deskriptif tentang sekumpulan data yang disediakan melalui statistik berupa frekuensi, sarana, dan standar penyimpangan (Sekaran & Bougie, 2016). Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan statistik deskriptif dijelaskan sebagai interpretasi hasil dalam penelitian yang diwakili oleh pengurangan dan penyederhanaan bilangan. Di dalam statistik deskriptif ada frekuensi, tendensi sentral yang meliputi mean, median, dan modus, rentang untuk mengukur dispersi, standar deviasi, dan varians. Selanjutnya, standar deviasi adalah indeks distribusi atau yang dikenal sebagai variabilitas data yang ditawarkan dalam ukuran dispersi menggunakan skala interval atau skala rasio. Penelitian ini menggunakan skor satu sebagai skala terendah dengan pernyataan sangat tidak setuju dan nilai lima sebagai skala tertinggi dengan pernyataan sangat setuju. Dengan demikian, pengumpulan data yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
CPPI1	4.243	4.000	1.000	5.000	0.918
CPPI2	3.971	4.000	2.000	5.000	0.703
CPPI3	4.406	5.000	2.000	5.000	0.770
CPPI4	4.102	4.000	2.000	5.000	0.671
TN1	4.198	4.000	1.000	5.000	0.845
TN2	3.974	4.000	1.000	5.000	0.687
TN3	4.444	5.000	2.000	5.000	0.735
TN4	4.029	4.000	2.000	5.000	0.680
TN5	4.332	4.000	2.000	5.000	0.731
POSTCPBI1	3.958	4.000	2.000	5.000	0.796
POSTCPBI2	4.217	4.000	1.000	5.000	0.852
POSTCPBI3	4.006	4.000	2.000	5.000	0.629
POSTCPBI4	4.307	4.000	1.000	5.000	0.796
BA1	3.981	4.000	2.000	5.000	0.719
BA2	4.208	4.000	1.000	5.000	0.837
BA3	4.022	4.000	2.000	5.000	0.656
BA4	4.268	4.000	1.000	5.000	0.830
PI1	3.994	4.000	2.000	5.000	0.692
PI2	4.342	4.000	1.000	5.000	0.808
PI3	3.933	4.000	1.000	5.000	0.653
PI4	4.342	4.000	2.000	5.000	0.734
PI5	3.936	4.000	1.000	5.000	0.862

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Variabel *technological newness* (TN) memiliki 5 indikator dimana semua indikator memiliki rata-rata 4,195 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab Setuju dalam kuesioner.

Selanjutnya variabel *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) dengan total 4 indikator menunjukkan rata-rata sebesar 4,181, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab adalah Setuju.

Sedangkan variabel *post-consumer perceived brand innovativeness* (*post-CPBI*) menunjukkan nilai rata-rata 4,122 untuk 4 indikator disimpulkan bahwa

responden cenderung netral tentang hal ini.

Variabel *brand attitude* (BA) menunjukkan nilai rata-rata 4,120 untuk 5 indikator disimpulkan bahwa responden menyatakan Setuju tentang hal ini.

Lalu yang terakhir variabel *purchase intention* (PI) menunjukkan nilai rata-rata 4,109 untuk 5 indikator disimpulkan bahwa responden menyatakan Setuju tentang hal ini.

4.3 Uji Validitas Konvergen – Uji Aktual

Uji validitas konvergen sebenarnya melalui nilai loading factor menyatakan bahwa dua puluh delapan indikator (semua indikator) mengukur variabel adalah sah.

Variabel *technological newness* (TN) dengan lima indikator TN1, TN2, TN3, TN4 dan TN5 menunjukkan nilai yang lebih besar dari rule of thumb yaitu 0,7, sehingga dikatakan valid.

Begitu juga dengan variabel *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) dengan lima indikator CPPI1, CPPI2, CPPI3, CPPI4 dan CPPI5 memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, *post-consumer perceived brand innovativeness* (*post-CPBI*) dengan empat indikator (PostCPBI1, PostCPBI2, PostCPBI3 dan PostCPBI4) dengan nilai lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid.

Brand attitude (BA) dengan empat indikator (BA1, BA2, BA3 dan BA4) dengan nilai lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid.

Purchase intention (PI) dengan lima indikator (PI1, PI2, PI3, PI4 dan PI5)

dengan nilai lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. Tabel 4.5 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen dimana semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Konvergen – Uji Aktual

	BA	CPPI	PI	POSTCPBI	TN
BA1	0.720				
BA2	0.832				
BA3	0.709				
BA4	0.820				
CPPI1		0.744			
CPPI2		0.710			
CPPI3		0.764			
CPPI4		0.746			
PI1			0.787		
PI2			0.849		
PI3			0.729		
PI4			0.815		
PI5			0.772		
POSTCPBI1				0.704	
POSTCPBI2				0.821	
POSTCPBI3				0.695	
POSTCPBI4				0.855	
TN1					0.808
TN2					0.724
TN3					0.857
TN4					0.700
TN5					0.860

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Tabel 4.6 di bawah ini merupakan uji validitas konvergen melalui AVE. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa enam variabel dalam penelitian ini adalah dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,5 sebagai aturan praktis. Sehingga kesimpulannya, enam variabel yang terdiri dari *consumer perceived product innovativeness* (CPPI), *technological newness* (TN), *post-consumer*

perceived brand innovativeness (post-CPBI, brand attitude (BA), purchase intention (PI) dinyatakan valid dalam uji validitas konvergen. Tabel 4.6 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen dimana semua variabel dinyatakan valid

Tabel 4.4 Uji Validitas Konvergen – Uji Aktual

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Hasil
BA	0.596	0,5	Valid
CPPI	0.549		Valid
PI	0.626		Valid
POSTCPBI	0.596		Valid
TN	0.628		Valid

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

4.8 Discriminant Validity Test – Actual Test

Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading yang diperoleh dari pengolahan data menghasilkan dua puluh delapan indikator dalam penelitian ini yang dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,7 sebagai patokan. Hasil data validitas diskriminan ini ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini. Sehingga disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk model struktural dan pengujian hipotesis

Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan – Uji Aktual

	BA	CPPI	PI	POSTCPBI	TN
BA1	0.720				
BA2	0.833				
BA3	0.709				
BA4	0.820				
CPPI1		0.744			
CPPI2		0.710			

CPPI3		0.764	0.455		
CPPI4		0.746	0.468		
PI1			0.787		
PI2			0.849		
PI3			0.729		
PI4			0.815		
PI5			0.772		
POSTCPBI1				0.704	
POSTCPBI2				0.821	
POSTCPBI3				0.695	
POSTCPBI4				0.855	
TN1					0.808
TN2					0.724
TN3					0.857
TN4					0.699
TN5					0.860

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Definisi rasio HTMT adalah rata-rata geometrik dari korelasi heterotrait-heteromethod (mengacu pada korelasi indikator di seluruh konstruk di mana fenomena yang berbeda diukur) dibagi dengan rata-rata dari korelasi metode monotrait-heteromethod (mengacu pada korelasi indikator dalam yang sama membangun) (Henseler et al., 2015)

Selain itu, dijelaskan lebih lanjut bahwa penggunaan HTMT lebih baik dalam mendeteksi validitas diskriminan. HTMT . yang diterima nilai korelasi $< 0,9$. Oleh karena itu, pada Tabel 4.9 di bawah ini disajikan nilai HTMT yang dapat diterima karena nilai yang diperoleh $< 0,9$. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas HTMT– Uji Aktual

	BA	CPPI	PI	POSTCPBI	TN
BA					
CPPI	0.865				
PI	0.839	0.838			
POSTCPBI	0.779	0.618	0.657		
TN	0.825	0.858	0.858	0.658	

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Pelaksanaan uji reliabilitas melalui Nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability, yang keduanya memiliki aturan praktis $> 0,7$.

Data pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari enam indikator dinyatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan dari data pemrosesan melebihi aturan praktis 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

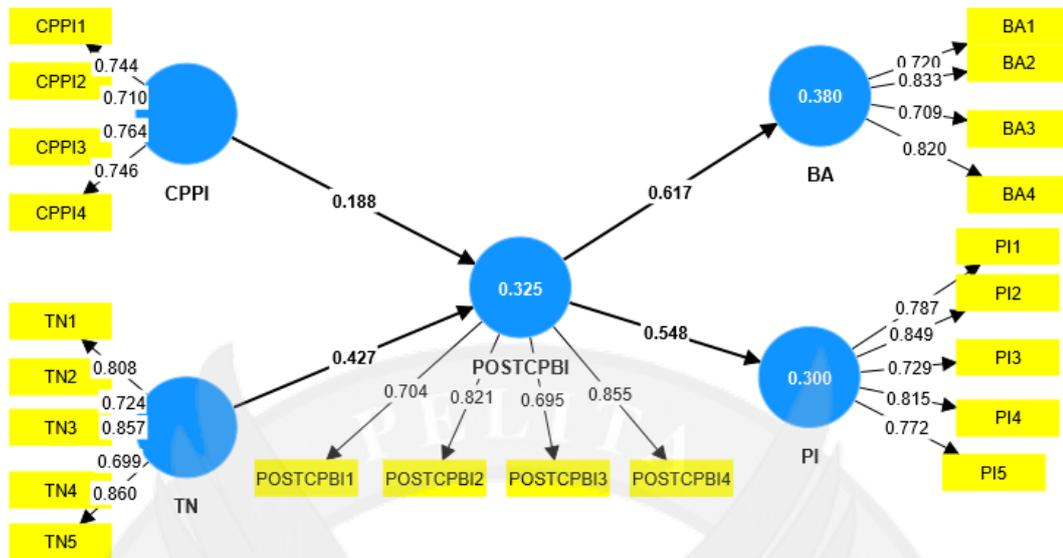
Tabel 4.7 Reliabilitas dari Cronbach's Alpha and Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Model Evaluation
BA	0.773	0.855	> 0.70	Reliable
CPPI	0.728	0.830		Reliable
PI	0.852	0.893		Reliable
POSTCPBI	0.773	0.854		Reliable
TN	0.851	0.893		Reliable

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

4.9 Model Outer

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

4.10 Uji Bias Metode Umum

Bias metode umum (CMB) adalah penggunaan metode pengukuran dalam penelitian SEM yang menimbulkan fenomena dimana indikatornya memiliki variasi yang sama disebabkan ketika responden yang berbeda memberikan jawaban dalam arah umum yang sama.

Dalam pengujian CMB, PLS-SEM menyajikan Variance Inflation Factor (VIF). VIF dapat dijelaskan sebagai indikator pengaruh orang lain variabel independen pada kesalahan standar koefisien regresi, di mana Nilai VIF yang besar menunjukkan tingkat multikolinearitas yang tinggi (Hair et al., 2019)

Menurut Garson (2016), ketika dua atau lebih variabel bebas berhubungan erat, terjadi multikolinearitas. Aturan praktis dalam multikolinearitas tes memiliki batas 5 dalam koefisien VIF. Jadi, untuk menunjukkan tidak adanya bias dan

multikolinieritas pada indikator, nilai VIF tidak boleh melebihi 5 (Garson, 2016).

Pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai VIF luar yang menggambarkan variabel indikator memiliki VIF nilai < 5 yang diartikan tidak ada masalah bias dan multikolinieritas.

Tabel 4.8 Nilai Outer VIF

	VIF
BA1	1.414
BA2	1.856
BA3	1.347
BA4	1.908
CPPI1	1.304
CPPI2	1.321
CPPI3	1.530
CPPI4	1.399
PI1	2.145
PI2	2.727
PI3	1.907
PI4	2.498
PI5	2.035
POSTCPBI1	1.402
POSTCPBI2	1.741
POSTCPBI3	1.385
POSTCPBI4	1.977
TN1	2.167
TN2	1.840
TN3	2.579
TN4	1.717
TN5	3.131

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Selanjutnya menurut Garson (2016) untuk model struktural terlihat melalui nilai VIF dalam. Koefisien VIF struktural yang sesuai menyatakan bahwa nilainya

tidak boleh lebih tinggi dari 5.

Tabel 4.12 berikut menjelaskan VIF . Bagian dalam nilai yang menunjukkan nilai < 5. Hal ini mengartikan bahwa dalam hubungan masing-masing variabel konstruk dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas dan tidak bias ditemukan

Tabel 4. 9 Nilai Inner VIF

	BA	CPPI	PI	POSTCPBI	TN
BA					
CPPI				1.817	
PI					
POSTCPBI	1.000		1.000		
TN				1.817	

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

4.11 Goodness of Fit

Ukuran Goodness of Fit dapat diartikan sebagai penekanan pada kedekatan nilai prediksi dengan nilai yang diamati dalam variabel. Tambahan, Goodness of Fit (GOF) berguna untuk menetapkan indeks kesesuaian model lengkap di mana model diverifikasi untuk menjelaskan data empiris secara memadai.

Kisaran nilai GOF itu sendiri adalah antara 0 dan 1 dengan implikasi bahwa nilai 0,10, 0,25, dan 0,36 menyiratkan validasi jalur global kecil, sedang, dan besar model (Ghozali, 2019). Perhitungan GOF didasarkan pada akar kuadrat dari nilai rata-rata komunalitas (nilai AVE) dan nilai rata-rata R² dimana persamaannya adalah sebagai berikut:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

Tabel 4.10 Indeks Kalkulasi Goodness-Of-Fit

Variabel	AVE	R-Square
BA	0,596	0,379
CPPI	0,549	0,538
PI	0,626	0,299
POSTCPBI	0,596	0,249
TN	0,628	
Average	0,599	0,366

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Jadi, jika rata-rata komunalitas dan rata-rata R kuadrat termasuk dalam persamaan tersebut, nilai GOF yang didapat adalah :

$$\begin{aligned} \text{GOF} &= \sqrt{0,599 \times 0,366} \\ &= 0,468 \end{aligned}$$

Dengan nilai GOF yang diperoleh sebesar 0,468 menunjukkan bahwa data empiris sesuai dan cocok dengan modelnya. Namun, melalui perkembangan yang terjadi di PLSSEM, Goodness of Fit (GoF) digunakan sebagai ukuran model overall fit untuk PLS-SEM (Garson, 2016). Dengan ini, untuk mengukur kebaikan ukuran data fit pada variabel dapat diperoleh melalui model fit dengan Smart-PLS. Pada Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan hasil model fit pada smart-PLS

Tabel 4.11 Model Fit Summary

	Estimated Model
SRMR	0.176
NFI	0.576
Chi-Square	1.858.989
Rms Theta	0,229

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah bagian dari fit model untuk mengestimasi kesesuaian (good fit) model peneliti yang diukur. Dia

mengacu pada pengukuran perbedaan yang terdeteksi dalam matriks korelasi dengan matriks korelasi model tersirat. Oleh karena itu, SRMR juga disebut besarnya rata-rata perbedaan yang direfleksikan. SRMR dinyatakan sebagai lebih cocok atau cocok dengan model jika nilai SRMR kurang dari 0,08 juga menunjukkan kecocokan yang baik (Hair et al., 2019) atau kurang dari 0,1 (Garson, 2016).

Selanjutnya, Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran inkremental fit dengan nilai Chi-kuadrat dihitung dari model dan dibandingkan dengan yang bermakna (Ramayah et al., 2017). NFI dinyatakan mewakili kesesuaian yang baik dengan nilai di atas 0,9 untuk diterima (Henseler et al., 2016).

Korelasi kesalahan kuadrat (RMSttheta) dinyatakan sebagai kriteria untuk memperkirakan kecocokan dalam model, RMSttheta ini dinyatakan dan telah terbukti mampu menemukan kecocokan data dari model. Karena itu, untuk menunjukkan kebaikan kompatibilitas, nilai RMSttheta harus di bawah 0,12 karena jika nilai RMSttheta di atas 0,12 dianggap kurang sesuai (Hair et al., 2019)

Hasil ringkasan model fit dalam penelitian ini menunjukkan bahwa SRMR nilai 0,176 melebihi sedikit dari 0,1 sehingga menunjukkan kecocokan data yang dapat diterima di model.

Selain nilai SRMR, nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,576. Nilai NFI menunjukkan nilai yang tidak mencapai 0,9 atau lebih dari 0,9, maka hal ini tidak dapat disimpulkan secara langsung untuk menunjukkan kesesuaian antara data dan model. Selain itu, Henseler et al (2016) menekankan bahwa penggunaan NFI masih jarang.

4.12 R Square (R²)

R-kuadrat (R²) adalah koefisien determinasi di mana keseluruhan efek dalam model struktural diukur (Garson, 2016), dengan kata lain di mana proporsi varians variabel dependen yang diukur dengan penjelasan oleh variabel independen atau prediktor (Hair et al., 2019).

Tambahan, varians dalam konstruksi endogen dijelaskan yang merupakan ukuran dari akurasi prediksi model (Hussain et al., 2018). Dalam penelitian ini, nilai R-square diperoleh pada keenam variabel ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 4.12 R Square

	R-square
BA	0,380
PI	0,300
POSTCPBI	0,325

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.14 menyajikan data dari variabel *brand attitude* (BA) dengan nilai 0,379. Bahwa variabel *brand attitude* (BA) dijelaskan sebesar 37,9% oleh *post-consumer perceived brand innovativeness (post-CPBI)*. Sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Bahwa variabel *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* dijelaskan sebesar 53,8% oleh *technological newness (TN)*. Sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai variabel *purchase intention (PI)* dengan nilai 0,299. Bahwa variabel *purchase intention (PI)* dijelaskan sebesar 29,9% oleh *post-consumer perceived brand innovativeness (post-CPBI)*. Sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai variabel *post-consumer perceived brand innovativeness (post-CPBI)*.

dengan nilai 0,249. Bahwa variabel *post-consumer perceived brand innovativeness (post-CPBI)*. dijelaskan sebesar 24,9% oleh *post-consumer perceived brand innovativeness (post-CPBI)*. Sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.13 Relevansi Prediktif

Relevansi prediktif memiliki kegunaan mengevaluasi model penelitian, sama sebagai R-kuadrat di mana kekuatan model penelitian diprediksi melalui nilai Q2. Selain itu, kriteria Q2 adalah kriteria yang direkomendasikan untuk menunjukkan bahwa konstruksi laten endogen dapat diprediksi oleh model konseptual (Hussain et al., 2018). Relevansi prediktif dalam model ditentukan di mana nilainya $Q2 > 0$, sedangkan jika $Q2 < 0$ maka model dinyatakan tidak memiliki prediktif relevansi. Di dalam penelitian ini, relevansi prediktif diperoleh melalui prosedur penutup mata di mana nilai variabel dependen menghasilkan nilai yang lebih besar dari aturan praktis $Q2 > 0$, sehingga relevansi prediktif diindikasikan. Hasil dari data yang diolah adalah disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.13 Relevansi Prediktif

BA	0.212
CPPI	0.000
PI	0.168
POSTCPBI	0.179
TN	0.000

Sumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

Nilai Q2 dijelaskan menunjukkan bahwa konstruk endogen adalah 0,212

untuk variabel BA, 0,000 variabel CPPI, 0,168 variabel PI, 0,179 untuk variabel Post CPBI dan 0,000 untuk variabel TN.

Oleh karena itu relevansi prediksi model jalur didukung. Ada dampak relatif yang diberikan dari perubahan Q2 ke model struktural sebagai relevansi prediktif dengan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, sedang, dan kuat. Melalui nilai relevansi prediktif yang diperoleh, disimpulkan bahwa model berada pada kategori sedang hingga kuat.

4.14 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis perlu diukur signifikansinya dalam hubungan antar variabel. Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah hipotesis terarah dengan indikasi adanya pengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga pengujian hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode satu arah.

Pengujian hipotesis dengan signifikansi yang diukur dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% yang berarti tingkat signifikansi 0,05 pada one-tailed yang mengacu pada 0,10 pada metode two-tailed. Oleh karena itu, pengujian hipotesis mengacu pada rule of thumb $T\text{-statistic} > 1,65$ dan $P\text{-value} > 0,05$ untuk menguji signifikansi hipotesis. Selanjutnya, berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada Tabel berikut yang menunjukkan apakah hipotesis tersebut didukung atau tidak.

Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-statistics	Sig P-value	Analisis Hipotesis
H1: Technological newness berpengaruh positif terhadap consumer perceived product innovativeness (CPPI)	0.427	5,002	0.000	Didukung
H2 : Consumer perceived product innovativeness (CPPI) berpengaruh positif terhadap post-consumer perceived brand innovativeness (Post-CPBI)	0.188	2,111	0.035	Didukung
H3 : Post consumer perceived brand innovativeness memediasi pengaruh consumer perceived product innovativeness (CPPI) terhadap brand attitude.	0.263	4.180	0.000	Didukung
H4 : Post consumer perceived brand innovativeness memediasi pengaruh consumer perceived product innovativeness (CPPI) terhadap purchase intention	0.234	3.770	0.000	Didukung

vSumber : Analisis Data Uji Aktual (2023)

H₁: *Technological newness* berpengaruh positif terhadap *consumer perceived product innovativeness* (CPPI)

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan p-value adalah 0,00 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel sebesar 0,427 menunjukkan bahwa *technological newness* terhadap *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) berpengaruh secara positif. Jadi hipotesis 1 didukung, dan dinyatakan bahwa *technological newness* berpengaruh positif terhadap *consumer perceived product innovativeness* (CPPI)

H₂ : *Consumer perceived product innovativeness (CPPI)* berpengaruh positif terhadap *post-consumer perceived brand innovativeness (Post-CPBI)*

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan p-value adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel sebesar 0,188 menunjukkan bahwa *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* berpengaruh positif terhadap *post-consumer perceived brand innovativeness (Post-CPBI)* berpengaruh secara positif. Jadi hipotesis 2 didukung, dan dinyatakan bahwa *Consumer perceived product innovativeness (CPPI)* berpengaruh positif terhadap *post-consumer perceived brand innovativeness (Post-CPBI)*

H₃ : *Post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* terhadap *brand attitude*

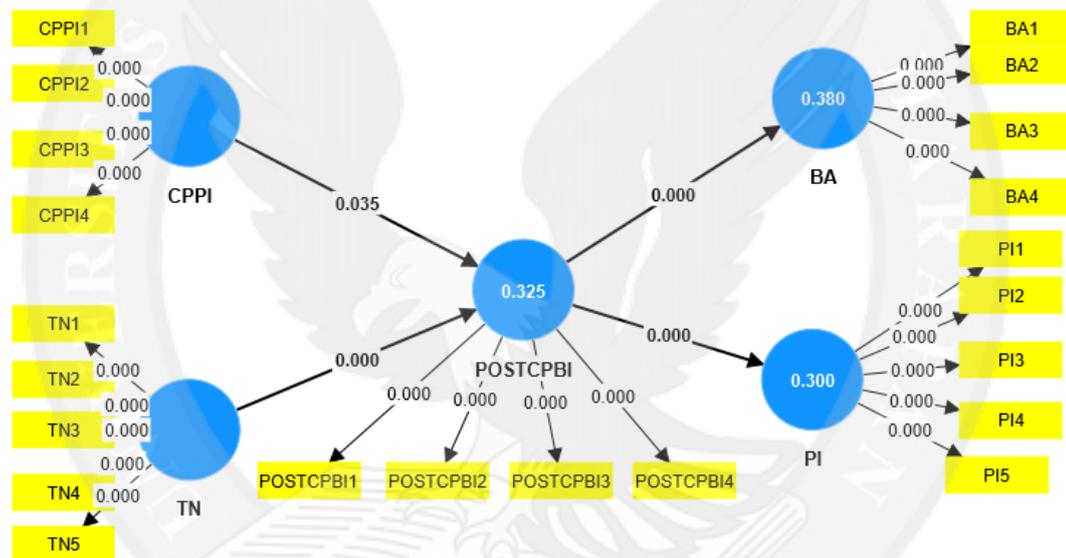
Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan p-value adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel sebesar 0,263 menunjukkan bahwa *post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* terhadap *brand attitude* berpengaruh secara positif. Jadi hipotesis 3 didukung, dan dinyatakan bahwa *post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* terhadap *brand attitude*

H₄ : *Post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness (CPPI)* terhadap *purchase intention*

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan p-value adalah 0,000

dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sampel sebesar 0,234 menunjukkan bahwa *consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif. Jadi hipotesis 4 didukung, dan dinyatakan bahwa *consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) terhadap *purchase intention*.

4.15 Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: Analisis Data Smart-PLS (2023)

4.16 Diskusi

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *technological newness* terhadap *consumer perceived product innovativeness* (CPPI). Hasil pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai p value sebesar 0,000

kurang dari 0,05. Karena nilai p value lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesisnya didukung dan ada pengaruh positif *technological newness* berpengaruh positif terhadap *consumer perceived product innovativeness* (CPPI). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shams et al., (2020), Lowe & Alpert (2015). Teknologi produk baru merupakan atribut produk yang penting. Semakin banyak kebaruan teknologi dari produk baru, semakin inovatif produk baru tersebut. Konsumen sangat mengutamakan kebaruan teknologi ketika menemukan inovasi produk untuk produk baru. Produk baru yang berteknologi tinggi menjanjikan manfaat yang lebih besar dan memungkinkan konsumen melakukan hal-hal yang tidak mudah dilakukan dengan teknologi yang ada. *Technological newness* mungkin terkait dengan kesulitan yang dirasakan dalam menciptakan inovasi yang memiliki hubungan positif dengan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk baru.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) berpengaruh positif terhadap *post-consumer perceived brand innovativeness* (Post-CPBI). Hasil pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai p value sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Karena nilai p value lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesisnya didukung dan ada pengaruh positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shams et al., (2020), Hubert et al., (2017) dan Keller & Swaminathan (2020). Bahwa kepercayaan sebelumnya merupakan prediktor penting dari kepercayaan saat ini. Pra CPBI dan CPPI berpengaruh pada pasca CPBI. Mempertahankan model saat ini dengan konseptualisasi sederhana bahwa properti produk dan citra merek memengaruhi

persepsi produk, kami mengusulkan bahwa CPPI dan pra CPBI akan mempengaruhi pasca CPBI.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai p value sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Karena nilai p value lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesisnya didukung dan ada pengaruh positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shams et al., (2020), Keller & Swaminathan (2020) dan Hubert et al., (2017). Perusahaan yang inovatif diharapkan menunjukkan hasil positif dari inovasi merek dan pembentukan sikap yang dibangun di atas kinerja merek yang positif dan asosiasi citra. Bahwa pre-CPBI memiliki implikasi penting bagi pembentukan CPPI. Kemudian penelitian bahwa CPPI memengaruhi sikap merek.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *post consumer perceived brand innovativeness* memediasi pengaruh *consumer perceived product innovativeness* (CPPI) terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai p value sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Karena nilai p value lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka hipotesisnya didukung dan ada pengaruh positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Shams et al., (2020), Hubert et al., (2017) dan Meynard (2018). Kemudian penelitian bahwa CPPI memengaruhi dan *purchase intention* konsumen. Pasca CPBI yang baru terbentuk akan menunjukkan efek mediasi dalam hubungan ini. Pasca CPBI akan langsung mempengaruhi sikap merek dan *purchase intention* dan membuat efek tidak langsung dari CPPI pada

variabel-variabel ini

