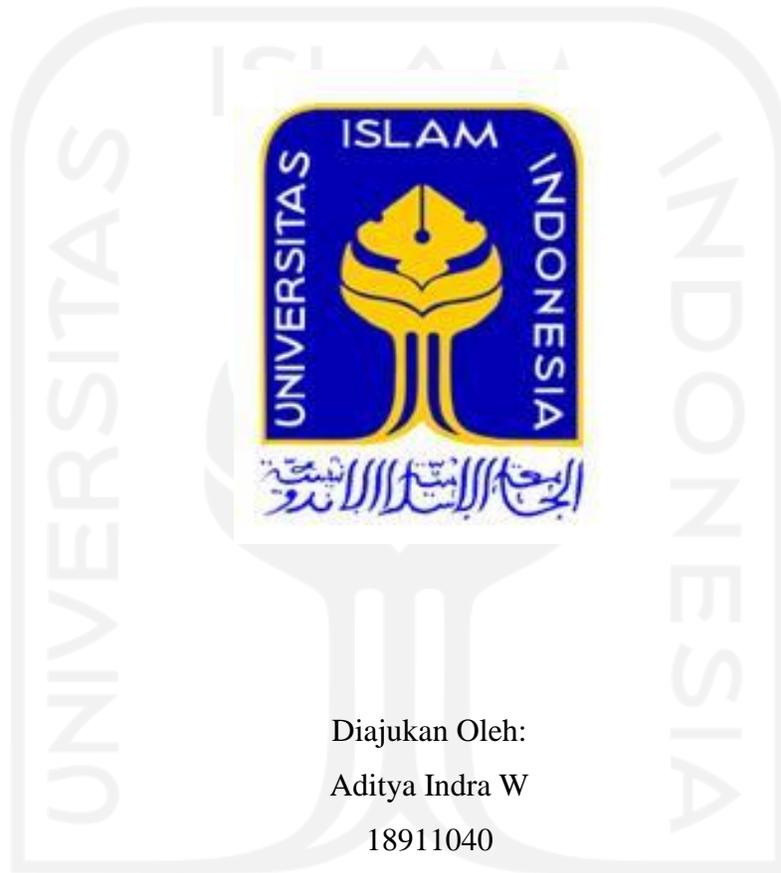


**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM  
MENDORONG NIAT BELI SECARA ONLINE**



Diajukan Oleh:

Aditya Indra W

18911040

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2021**

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM  
MENDORONG NIAT BELI SECARA ONLINE**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

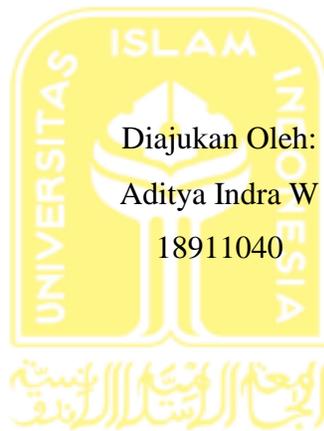
Aditya Indra W

18911040

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM  
MENDORONG NIAT BELI SECARA ONLINE**



Yogyakarta, 30 November 2021

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 30 November 2021



Aditya Indra Wicaksono

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 30 November 2021 Program Studi Manajemen Program Magister,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis  
yang disusun oleh :

**ADITYA INDRA WICAKSONO**

No. Mhs. : 18911040

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENDORONG NIAT BELI  
SECARA ONLINE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.



## MOTTO

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahillobbilalamin*, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “*Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Mendorong Niat Beli Secara Online*”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

3. Bapak Drs Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluahkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
7. Teruntuk istri dan anak-anak, ibunda, ayahanda, kakak-kakak beserta keluarga besar, sahabat dan teman-teman, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 30 November 2021



Aditya Indra W

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>3</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>4</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>6</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>7</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>9</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>12</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1 THEORY OF REASONED ACTION (TRA).....	10
2.1.2 MINAT BELI.....	11
2.1.3 KUALITAS WEBSITE.....	13

2.1.4 E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) .....	16
2.1.5 PERSPEKTIF PENERIMA .....	20
2.1.6 KEPUASAN KONSUMEN .....	23
2.1.7 BRAND IMAGE .....	25
2.1.8 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 LOKASI PENELITIAN .....	29
3.2 POPULASI DAN SAMPEL .....	29
3.3 JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	30
3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN .....	32
3.5 UJI VALIDITAS .....	34
3.6 UJI RELIABILITAS .....	36
3.7 METODE ANALISIS DATA .....	37
3.8 UJI HIPOTESIS .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF .....	44
4.3 PEMBAHASAN .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 KESIMPULAN .....	80
5.2 SARAN .....	81

**DAFTAR PUSTAKA ..... 82**

**LAMPIRAN..... 86**



# **PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM MENDORONG NIAT BELI SECARA ONLINE**

Aditya Indra W

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan kondisi pandemi yang membatasi pergerakan masyarakat memicu peningkatan penggunaan platform belanja online. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih mendalam faktor-faktor yang meningkatkan minat beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap EWOM dan pengaruh EWOM dan perspektif penerima terhadap kepuasan konsumen dan brand image. Analisis juga dilakukan terhadap pengaruh kepuasan dan brand image terhadap minat beli secara online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner terhadap 250 konsumen platform belanja online. Data dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan software AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap EWOM. Selanjutnya perspektif penerima dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan brand image. Kepuasan konsumen dan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Kata Kunci: kualitas website, EWOM, perspektif penerima, kepuasan konsumen, brand image, minat beli

# **THE ROLE OF THE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) IN PROMOTING ONLINE PURCHASE INTENTION**

Aditya Indra W

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia  
(UII) Yogyakarta

## **ABSTRACT**

Technological developments and pandemic conditions that limit people's movement have triggered an increase in the use of online shopping platforms. Therefore, it is necessary to analyze in more depth the factors that increase interest in buying online. This study aims to analyze the effect of website quality on EWOM and the effect of EWOM and recipient's perspective on consumer satisfaction and brand image. An analysis was also conducted on the influence of satisfaction and brand image on online buying interest. This research is a quantitative study using primary data from distributing questionnaires to 250 online shopping platform consumers. The data in this study were then analyzed using the SEM (Structural Equation Model) method with AMOS 24 software. The results of this study indicate that website quality has a significant effect on EWOM. Furthermore, the perspective of recipients and EWOM have a significant effect on consumer satisfaction and brand image. Consumer satisfaction and brand image have a significant effect on online buying interest.

Keywords: website quality, EWOM, recipient perspective, consumer satisfaction, brand image, intention to buy online

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dan terjadinya pandemi COVID-19 di hampir seluruh belahan dunia mengakibatkan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung. Hal tersebut menimbulkan kondisi di mana interaksi sosial lebih banyak terjadi di dunia maya atau virtual daripada di dunia nyata. Interaksi digital melalui dunia maya tentu saja banyak kelemahan seperti kemungkinan terjadinya miss komunikasi, ketergantungan dengan koneksi jaringan internet, tidak bisa melakukan kontak fisik hingga perlunya upaya lebih dalam menciptakan kepercayaan dalam berkomunikasi (Dash et al. 2021).

Akan tetapi, banyak hal yang tidak mungkin dilakukan di dunia nyata menjadi sangat mungkin dilakukan di dunia maya. Salah satunya yaitu komunikasi digital yang memungkinkan seseorang atau suatu perusahaan berkomunikasi dengan beberapa orang dari berbagai daerah secara bersamaan dan mengirimkan pesan ke ratusan bahkan jutaan orang hanya dalam hitungan detik. Kondisi tersebut menyebabkan jarak dan waktu bukan lagi menjadi masalah penting dalam interaksi di dunia maya dan tentu saja merupakan peluang besar dalam dunia bisnis terutama dalam konsep pemasaran (Dash et al. 2021).

Komunikasi digital tersebut yang menjadikan pangsa pasar tidak terbatas sehingga persaingan antar perusahaan dalam menarik pembeli online semakin ketat.

Minat beli online di era pandemic ini semakin meningkat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya pengguna media sosial dan platform digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia mencatat bahwa saat ini pengguna media sosial semakin banyak sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Pengguna Media Online 2020

	Jumlah Pengguna	Peningkatan dari 2019
Total Populasi	272,1 Juta	1,1%
Smartphone Terkoneksi	338,2 Juta	4,6%
Pengguna Internet	175,4 Juta	17%
Pengguna Sosial Media Aktif	160 Juta	8,1%

Sumber: Kominfo (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna platform digital sangatlah banyak dan mengalami peningkatan di tahun 2020. Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 di mana membatasi pergerakan masyarakat sehingga jual beli online menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnis dan melakukan pemasaran secara online.

Pemasaran selalu diakui sebagai salah satu kunci utama kesuksesan suatu bisnis. Karena hal tersebut diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis, maka persaingan di dalam pemasaran tentu semakin ketat. Apalagi di era digital seperti saat ini, jarak bukan lagi menjadi batasan dalam menjual produk sehingga konsumen pun saat ini banyak yang beralih ke belanja online.

Pembahasan terkait strategi pemasaran selalu dikaitkan dengan teknologi digital. Teknologi digital terutama sosial media mampu memfasilitasi pemasaran produk atau jasa untuk meraih minat beli konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Minat beli online adalah kombinasi minat konsumen pada merek atau produk yang dijual secara online dan kemungkinan membeli item tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli merupakan salah satu indikator dari persepsi baik dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Tandon et al. 2020).

Sehingga muncullah sebuah istilah yang dibahas oleh beberapa peneliti belakangan ini terkait pemasaran di dunia online yang mampu memperkenalkan brand suatu produk atau jasa dan mendatangkan banyak pelanggan dari berbagai lokasi secara masif yaitu Electronic Word of Mouth (selanjutnya disingkat E-WOM) (Aslam et al., 2019; Septiari, 2018; Setyaning & Nugroho, 2020; Yang et al., 2015; Bilal et al., 2020).

E-WOM merupakan komunikasi satu atau dua arah yang dilakukan secara online tanpa bertatap muka. E-WOM berisi ungkapan positif atau negatif yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada pelanggan potensial atau eks. pelanggan/ consumers melalui media sosial. Dengan adanya E-WOM maka proses pemasaran dapat dilakukan lebih mudah karena mampu mempersingkat waktu dan meniadakan kendala jarak (Kuo & Nakhata, 2019).

E-WOM memiliki peran penting dalam pemasaran secara online karena penilaian konsumen atas suatu produk mengacu pada E-WOM produk tersebut (Setyaning & Nugroho, 2020; Yang et al., 2015). Selain dari kualitas produk memunculkan E-WOM yang baik juga berkaitan dengan kualitas website. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa E-WOM dapat ditingkatkan melalui kualitas website (Aslam et al., 2019; Septiari, 2018; Setyaning & Nugroho, 2020; Yang et al., 2015; Bilal et al., 2020).

Kualitas website merupakan sumber utama bagi konsumen untuk memberikan sebuah penilaian terhadap suatu platform digital. Konsumen akan menilai dan mendapatkan pengalaman terkait kemudahan penggunaan suatu website, seberapa informative suatu website dan menarik atau tidaknya desain website sehingga memunculkan kesimpulan bagi konsumen tersebut terkait kualitas platform digital. Kesimpulan tersebut yang menjadi acuan dan bahan bagi konsumen dalam melakukan E-WOM, sehingga kualitas website tentu memiliki pengaruh dalam menciptakan E-WOM (Septiari, 2018; Setyaning & Nugroho, 2020).

E-WOM memiliki peran positif yang cukup besar bagi perusahaan maupun platform *e-commerce*. Dengan E-WOM positif yang tersebar di dunia maya maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang dijual dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan melalui studi empiris bahwa E-WOM mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Setiawan et

al., 2014; Tandon et al., 2020; Kuo & Nakhata, 2019; Aakash & Gupta, 2020; Aslam et al., 2019).

Selain meningkatkan kepuasan konsumen, E-WOM juga terbukti mampu meningkatkan *brand image* perusahaan (Kala & Chaubey, 2018; Tariq et al., 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Al Halbusi & Tehseen, 2018; Aslam et al., 2019) walaupun terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa dalam dalam kasus tertentu, E-WOM tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand* suatu produk sebagaimana penelitian oleh Syahdiany & Trinanda (2019) yang melakukan analisis pada konsumen Transmart di Padang dan Pasaribu & Sugiarto yang melakukan analisis pada konsumen *smartphone* Oppo di Medan. Akan tetapi, mayoritas peneliti terdahulu menemukan bahwa E-WOM mampu berpengaruh signifikan pada *brand* perusahaan. Tersebar nya E-WOM mampu membentuk brand perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan *brand image* perusahaan. *Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena merupakan gambaran mindset masyarakat terhadap perusahaan. *Brand image* menggiring opini masyarakat terkait suatu produk maupun platform yang dengan opini tersebut dapat menarik konsumen (Kala & Chaubey, 2018; Tariq et al., 2017).

Peran E-WOM dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan *brand image* memberikan dampak positif yang cukup besar bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dengan tercapainya kepuasan konsumen dan *brand image* yang bagus, maka perusahaan akan mampu menarik lebih banyak konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan bukti empiris bahwa kepuasan konsumen mampu

berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Tandon et al., 2020; Cuong, 2020; Dash et al., 2021; Khatoon et al., 2020; Dhingra et al., 2020) walaupun terdapat temuan yang berlawanan oleh Permana et al. (2020) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan termasuk platform *e-commerce*. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dimulai dari perspektif dari konsumen terkait suatu produk. Apabila perspektif dari konsumen baik, maka akan menumbuhkan kepuasan bagi konsumen (Moore & Lafreniere, 2020). Perspektif penerima terbukti memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Moore & Lafreniere, 2020; Heo, 2020; Aslam et al., 2019) dan *brand image* (Le et al., 2018; Kursan et al., 2020; Aslam et al., 2019).

Studi empiris dari beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa dalam meningkatkan minat beli masyarakat dapat diupayakan melalui peningkatan *brand image* (Hien et al., 2020; Kala & Chaubey, 2018; Tariq et al., 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Al Halbusi & Tehseen, 2018). Munculnya *brand image* yang baik terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu dimulai dari adanya perspektif baik dari konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut (Le et al., 2018; Kursan et al., 2020; Aslam et al., 2019).

Dari pemaparan dan temuan terdahulu maka terbukti bahwa kualitas website, E-WOM, kepuasan konsumen, *brand image*, perspektif penerima dan minat beli

masyarakat sangat penting bagi perusahaan khususnya platform *e-commerce*. Beberapa penelitian juga masih memberikan hasil yang berlawanan terkait hubungan E-WOM dan *brand image* dan kepuasan terhadap minat beli sehingga penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut pada konsumen *e-commerce* Shopee. E-WOM merupakan topik yang banyak dibahas oleh literatur terdahulu akan tetapi masih sedikit yang mengaitkan dengan kualitas website dan perspektif penerima (Aslam et al. 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan dalam analisis hubungan kualitas website dan perspektif penerima terhadap E-WOM, kepuasan konsumen dan *brand image* di platform *e-commerce* shopee. Kebaruan lain yang diberikan dalam penelitian ini adalah terkait kondisi responden dalam melakukan belanja online ketika terjadi pandemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan dan temuan dari beberapa literatur terdahulu maka terdapat beberapa variabel penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat khususnya pada platform *e-commerce* yaitu kualitas website, E-WOM, kepuasan konsumen, *brand image* dan perspektif penerima sehingga dirumuskanlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh positif terhadap E-WOM?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*?
4. Apakah perspektif penerima berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah perspektif penerima berpengaruh positif terhadap *brand image*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap E-WOM
2. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand image*
4. Mengetahui pengaruh perspektif penerima terhadap kepuasan konsumen
5. Mengetahui pengaruh perspektif penerima terhadap *brand image*
6. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli
7. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan hasil yang bermanfaat baik langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak, baik untuk kalangan akademisi maupun kalangan praktisi, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara kualitas website, E-WOM, perspektif penerima, *brand image*, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen pada platform Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek dan variabel terkait.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi pihak pengelola platform *e-commerce* khususnya Shopee tentang pentingnya kualitas website, E-WOM, perspektif penerima, *brand image* dan kepuasan konsumen sebagai dasar menentukan langkah strategis pemasaran guna meningkatkan kepercayaan pasien sehingga akan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pasien rawat inap.
- b. Dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen pengelola platform *e-commerce* khususnya Shopee dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory of reasoned action* (TRA) diperkenalkan pertama kali pada 1980-an oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Dalam teori ini, ia menghubungkan iman, sikap, niat, dan perilaku. Seperti namanya, teori tindakan yang dimotivasi (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa orang berperilaku secara sadar, dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga memperhitungkan konsekuensi dari tindakan yang diambil. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pengaruh pribadi dan pengaruh sosial. Kedua faktor ini memiliki efek positif pada niat perilaku individu yang secara positif mengarah pada perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975).

Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang memengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) minat didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat untuk melakukan perilaku (intention) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.

### **2.1.2 Minat Beli**

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori minat beli oleh Kotler & Keller (2009:44) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain yang saat ini bisa dikembangkan dalam bentuk sikap digital berupa ulasan, komentar dan lain-lain serta faktor situasi.

Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih dari sejumlah merek yang termasuk dalam serangkaian pilihan, dan akhirnya membeli dengan memilih alternatif atau proses yang lebih disukai konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. berbagai pertimbangan (Tariq et al. 2017). Minat beli konsumen merupakan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemampuan konsumen melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dimiliki atau digunakan oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan dan motivasi konsumen untuk membeli.

Langkah pertama dari seorang pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual adalah dengan menumbuhkan ketertarikan konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan hasil dari pertimbangan beberapa brand yang mereka ketahui dan ketika ketertarikan dari sebuah brand melebihi brand yang lain maka muncullah keinginan untuk membeli atau yang sering disebut dengan minat beli (Le et al. 2018).

Minat beli adalah kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli item tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli merupakan salah satu indikator dari persepsi baik dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Tandon et al. 2020).

Minat beli merupakan prediktor paling kuat dalam mengukur perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, pengukuran minat beli dapat dilihat dari kepuasan dan

loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari kemauan dan tindakan konsumen untuk membeli lagi produk dan jasa yang sudah pernah mereka beli.

Literatur terdahulu banyak mengungkapkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk atau jasa. Akan tetapi yang lebih menarik adalah bagaimana di era digital ini minat beli dapat ditingkatkan melalui dunia digital khususnya sosial media, di antara faktor-faktor tersebut adalah kepuasan pelanggan (Tandon et al., 2020; Cuong, 2020; Dash et al., 2021; Khatoon et al., 2020; Dhingra et al., 2020) dan *brand image* (Hien et al., 2020; Kala & Chaubey, 2018; Tariq et al., 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Al Halbusi & Tehseen, 2018).

### **2.1.3 Kualitas Website**

Website adalah suatu media online yang memuat informasi berupa animasi, gambar diam, suara, tulisan yang saling berhubungan secara statis maupun dinamis membentuk suatu jaringan (Yang et al. 2015). Adapun kualitas website merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap suatu website mencakup kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, tingkat kemenarikan dan akses yang mudah (Aslam et al. 2020).

Website memiliki banyak fungsi dan manfaat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Melalui website, produk semakin dikenal oleh calon pelanggan/konsumen, karena dapat memperluas jangkauan ke manca negara, sehingga

mampu memperluas *market share* dan akan meningkatkan penjualan (Bilal et al., 2020).

Memiliki website sama halnya dengan membuat media tanpa batas, karena memiliki website secara online seperti memiliki karyawan yang siap mempromosikan produk 24 jam sehari, 7 hari seminggu, karena calon pembeli bisa mengakses website 24 jam sehari (Septiari, 2018). Kualitas website dan kualitas informasi merupakan sumber utama untuk menarik konsumen. Website yang berkualitas merupakan website yang memiliki respon cepat terhadap konsumen sehingga mampu dengan cepat menarik pelanggan baru. Kualitas website berkaitan dengan evaluasi pengguna terkait pemenuhan kebutuhan mereka.

Oleh karena itu menciptakan website yang berkualitas merupakan salah satu cara jitu dalam membentuk persepsi baik konsumen terhadap perusahaan sehingga salah satu dampak positifnya adalah mampu meningkatkan positif E-WOM (Aslam et al., 2019; Septiari, 2018; Setyaning & Nugroho, 2020; Yang et al., 2015; Bilal et al., 2020). Terdapat atribut tertentu yang memengaruhi pikiran konsumen ketika mereka melakukan belanja online dan atribut tersebut adalah kualitas website.

Adapun pengukuran kualitas website menggunakan tiga pengukuran yaitu kualitas informasi, interaksi dengan konsumen dan kegunaan. Informasi berkualitas meliputi informasi-informasi tepat dan akurat, tepercaya, detail, dan dengan pembahasan yang mudah dipahami pelanggan/consumers disajikan dalam layout desain yang indah. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi merupakan aspek

penting dalam meningkatkan kualitas website. Perusahaan hendaknya pandai memilih dan memfilter informasi yang terbaik bagi masyarakat luar (Aslam et al. 2019).

Dalam hal interaksi yang berkualitas, karena memberikan rasa aman dalam bertransaksi, ia memiliki reputasi yang baik untuk kecepatan pengiriman, komunikasi yang lebih mudah antara bisnis dan pelanggan / konsumen untuk membangun kepercayaan pelanggan / konsumen. Selain itu, website yang berkualitas adalah website yang mudah digunakan dalam arti mudah dipelajari, dipahami, dan mudah diakses, berdasarkan visualisasi yang menyenangkan dan menarik (Aslam et al. 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya kualitas website dan pengaruhnya terhadap terciptanya E-WOM. Aslam et al. (2019) menganalisis peran kualitas website pada 253 konsumen platform belanja online dan menghasilkan bahwa dengan kualitas website yang bagus maka konsumen akan memberikan tanggapan yang bagus dan terbentuklah E-WOM. Begitu juga dengan Septiari (2018) yang menganalisis 200 mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dan menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh pada E-WOM dan E-WOM berpengaruh pada minat beli online. E-WOM juga memediasi hubungan antara kualitas website dan minat beli online.

Begitu juga temuan oleh Setyaning & Nugroho, (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik website memiliki peran penting dalam menciptakan E-WOM pada 340 konsumen e-retailer di Indonesia. Karakteristik website terdiri dari beberapa aspek yaitu *shopping convenience, website design, informativeness, security, communication*.

Seluruh aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan eWOM kecuali *shopping convenience* dan *informativeness*.

Pengaruh kualitas website terhadap E-WOM tidak hanya terjadi dan diperuntukkan konsumen di Indonesia akan tetapi juga berlaku bagi konsumen di luar Indonesia sebagaimana penelitian Yang et al. (2015) yang menganalisis kualitas website dari aspek atribut website dan menemukan bahwa atribut website yang terdiri dari *visual aesthetics*, *navigation*, *user friendliness*, *privacy/security*, *entertainment*, dan *community drivenness* berpengaruh terhadap partisipasi, eWOM dan Co-Shopping pada mahasiswa di Amerika. Adapun Bale et al. (2020) menemukan hal yang sama pada 756 konsumen di Cina. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas website berpengaruh signifikan terhadap E-WOM

#### **2.1.4 E-WOM (Electronic Word of Mouth)**

*Word of mouth* merupakan proses pemasaran secara lisan, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik dengan perantara orang lain sebab berhubungan dengan pengalaman pasca pembelian. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian pelanggan atau konsumen (Tandon et al. 2020). Adapun *electronic word of mouth* merupakan implementasi *word of mouth* di dunia maya atau dunia digital (Aslam et al. 2019).

E-WOM merupakan komunikasi satu atau dua arah yang dilakukan secara online tanpa bertatap muka. E-WOM berisi ungkapan positif atau negatif yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada pelanggan potensial atau eks. pelanggan/ consumers melalui media sosial. Dengan adanya E-WOM maka proses pemasaran dapat dilakukan lebih mudah karena mampu mempersingkat waktu dan meniadakan kendala jarak (Kuo & Nakhata, 2019).

Konsumen melihat promosi dari E-WOM sebagai sesuatu yang lebih persuasif dan dapat dipercaya. Jika ada merek dari suatu produk yang memiliki ulasan negatif online di situs web mana pun pada merek tertentu itu akan sangat memengaruhi merek dan merupakan masalah serius. Saat ini konsumen lebih banyak berinteraksi dari mulut ke mulut, mereka berbagi pengalaman dengan audiens yang luas dan melakukan komunikasi dengan mereka. Apalagi brand tersebut juga memiliki informasi yang berlebihan tentang produknya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengecek review dan detail produk sebelum membelinya (Setiawan et al. 2014).

Ketika ulasan positif dikaitkan dengan merek, konsumen secara otomatis terpengaruh dan akan puas dengan merek tertentu, tetapi ketika ulasan negatif dikaitkan dengannya konsumen akan tidak puas dan ini akan menurunkan kualitas merek mereka bahkan jika kualitas merek tinggi tetapi ulasan negatif spesifik itu mengurangi pembelian. Inilah alasannya; merek mana pun menghadapi kesulitan untuk menanggapi ulasan negatif (Kala & Chaubey, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa E-WOM mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setiawan et al., 2014; Tandon et al., 2020; Kuo & Nakhata, 2019; Aakash & Gupta, 2020; Aslam et al., 2019) dan *brand image* (Kala & Chaubey, 2018; Tariq et al., 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Al Halbusi & Tehseen, 2018; Aslam et al., 2019). Oleh karena itu E-WOM memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk atau merupakan upaya untuk meningkatkan brand. Walaupun terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa dalam kasus tertentu, E-WOM tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand* suatu produk sebagaimana penelitian oleh Syahdiany & Trinanda (2019) yang melakukan analisis pada konsumen Transmart di Padang dan Pasaribu & Sugiarto yang melakukan analisis pada konsumen *smartphone* Oppo di Medan. Akan tetapi, mayoritas peneliti terdahulu menemukan bahwa E-WOM mampu berpengaruh signifikan pada *brand* perusahaan.

Adapun E-WOM memiliki beberapa pengukuran yaitu kredibilitas yang merupakan keakuratan informasi yang diberikan oleh suatu platform *e-commerce*. Kemudian kualitas yaitu mutu informasi yang disampaikan oleh konsumen lain apakah dapat dipercaya atau tidak, apakah jujur atau tidak dan pengukuran selanjutnya adalah kuantitas yaitu banyaknya review yang diberikan pengguna lain terkait suatu produk. Semakin banyak review yang diberikan maka menunjukkan bahwa produk tersebut telah banyak dibeli oleh masyarakat (Aslam et al. 2019).

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan secara empiris peran E-WOM bagi pemasaran suatu perusahaan. Setiawan et al., (2014) menganalisis 150 pengunjung

mancanegara di Bali dan menemukan bahwa kunjungan mereka ke Bali dikarenakan efek dari E-WOM di mana mereka melihat ulasan dan pengalaman orang lain yang pernah berkunjung ke Bali dan menuliskannya di media sosial. Sehingga terbukti bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap image destinasi, kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al., (2020) terhadap 170 konsumen e-commerce dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online dan minat membeli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan di media sosial sangatlah penting, jika ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan kebaikan maka akan mendatangkan konsumen lain, akan tetapi jika ulasan yang diberikan buruk maka akan menjauhkan konsumen dan membuat konsumen yang sudah membeli tidak mau membeli lagi.

Kuo & Nakhata, (2019) juga menganalisis peran E-WOM di Cina dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun Aakash & Gupta, (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang mampu memprediksi kepuasan konsumen hotel yaitu *E-WOM features (EF)*, *hotel features (HF)* dan *combined features (EF + HF)*. Fitur-fitur tersebut terbukti mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen E-WOM juga terbukti berpengaruh terhadap *brand image*. Kala & Chaubey, (2018) menganalisis peran E-WOM pada 313 konsumen online di India dan menemukan bahwa E-WOM

berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Adapun *brand image* juga mampu memoderasi hubungan E-WOM dan *purchase intention*. Begitu juga dengan Tariq et al., (2017) yang melakukan analisis pada 300 konsumen di Rawalpindi and Islamabad dan menemukan bahwa E-WOM dan kesadaran brand secara Bersama mampu memengaruhi *brand image*.

Farzin & Fattahi, (2018) menyatakan pentingnya konstruk kepercayaan konsumen, pengaruh informasional, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral, dan *self-efficacy* pengetahuan untuk keterlibatan konsumen di eWOM. Hasil lebih lanjut dalam analisisnya menunjukkan bahwa E-WOM, pada gilirannya, memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* di benak konsumen. Adapun Al Halbusi & Tehseen, (2018) menganalisis konsumen industri automobile di Malaysia dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Brand image* memediasi hubungan antara E-WOM dan *purchase intention*. . Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

### **2.1.5 Perspektif Penerima**

Perspektif penerima merupakan tanggapan dari penerima informasi terkait suatu produk atau jasa tentang informasi yang diterima (Aslam et al. 2019). Karena

peningkatan teknologi, konsumen lebih tertarik pada e-commerce, yang memberikan E-WOM sebagai keunggulan kompetitif. Pengirim adalah orang yang membagikan informasi dan penerima adalah orang yang menerima informasi. Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi penerima tentang merek. Tidak ada yang dapat menilai bagaimana konsumen akan bereaksi dan tentang sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk tertentu. Penting untuk mengetahui tentang reaksi penerima. Penting untuk mengomunikasikan informasi yang tepat tentang produk, sehingga penerima mempersepsikan hal-hal secara positif. Penyampaian pesan juga berdampak besar pada persepsi penerima (Aslam et al. 2019).

Perspektif penerima terbukti memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Moore & Lafreniere, 2020; Heo, 2020; Aslam et al., 2019) dan *brand image* (Le et al., 2018; Kursan et al., 2020; Aslam et al., 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila perspektif penerima baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan *brand image* juga semakin meningkat. Sebaliknya jika perspektif penerima buruk maka kepuasan pelanggan akan menurun dan *brand image* juga menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengendalikan perspektif penerima sehingga selalu memberikan perspektif yang baik bagi perusahaan.

Perspektif penerima memiliki beberapa pengukuran yaitu perspektif terhadap komentar terdahulu terkait suatu produk atau platform, perspektif terhadap tanggapan positif dan tanggapan negatif terkait suatu produk atau platform dan perspektif terhadap

suatu opini yang menyebar di media sosial terkait suatu produk atau platform tertentu (Aslam et al. 2019).

Perspektif penerima memiliki peran penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Lebih-lebih jika pemasarannya dilakukan secara online. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris peran penting perspektif penerima seperti Heo, (2020) yang menganalisis 425 konsumen di Korea dan menemukan bahwa E-WOM, perspektif penerima dan kepuasan konsumen. E-WOM berpengaruh terhadap karakteristik pengirim informasi dan karakteristik penerima informasi. Adapun karakteristik penerima informasi, dan komunikasi online berpengaruh signifikan secara statistik terhadap manfaat risiko produk dan kepuasan konsumen. Moore & Lafreniere, (2020) menemukan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *receiver perspective* dan *receiver perspective* berpengaruh terhadap *review*, *helpfulness*, *satisfaction* dari konsumen.

Begitu juga dengan Le et al., (2018) yang menganalisis 509 konsumen dan menemukan bahwa perspektif penerima yang digambarkan dengan kualitas pesan konsumen terkait suatu produk atau jasa dapat memengaruhi dampak E-WOM dalam suatu pemasaran produk. Dampak E-WOM yang dimaksud adalah kepuasan konsumen dan *brand image*. Adapun Kursan et al., (2020) menemukan pada analisis terhadap 1000 konsumen di Kroasia bahwa *Senders'* dan *receivers' Perspectives* yang mencakup beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, inovasi belanja, kenyamanan berbelanja, sensitivitas harga dan tanggapan terhadap

iklan berpengaruh terhadap *E-WOM spread* dan *E-WOM seek*. Selanjutnya *WOM spread* dan *WOM seek* berpengaruh terhadap *buying intention*. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H4: perspektif penerima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: perspektif penerima berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

#### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian konsumen dari karakteristik produk atau layanan dan menghasilkan hasil positif yang berasal dari konsumsi. Memastikan kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Cuong, 2020).

Konsumen memiliki karakteristik yaitu selalu membandingkan ekspektasi yang diharapkan dari suatu produk dengan kenyataan dari produk yang telah dibeli atau dikonsumsi. Pembeli akan membandingkan ekspektasi dengan keadaan sebenarnya setelah membeli sebelum membeli. Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks, seorang penjual profesional perlu mengetahui bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pembeli, bagaimana menerima ide-ide baru, dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi pembelian (Dash et al. 2021).

Setiap perusahaan menginginkan konsumennya merasakan kepuasan baik terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya kepuasan konsumen maka minat beli masyarakat semakin meningkat (Tandon et al., 2020; Cuong, 2020; Dash et al., 2021; Khatoon et al., 2020; Dhingra et al., 2020). Walaupun terdapat temuan yang berlawanan oleh Hutchinson (2009; Permana et al. 2020) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dilihat pasca pembelian produk. Konsumen yang merasa puas akan merasa memiliki pengalaman yang menarik dan menganggap pembelian produk tersebut merupakan ide yang bagus. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan upaya dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui peningkatan pelayanan, peningkatan kualitas produk dan peningkatan pemasaran (Khatoon et al.2020).

Kepuasan konsumen merupakan variabel krusial dalam konsep dan praktik pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan peran penting kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dash et al., (2021) menganalisis 508 konsumen properti untuk rumah pertama dan menemukan bahwa pemasaran 4.0 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Analisis lain oleh Cuong, (2020) terhadap 285 konsumen Took fasion di Vietnam menemukan bahwa *brand credibility*

dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Khatoon et al., (2020) melakukan analisis pada 235 karyawan dan pelanggan Bank di Qatar dan menemukan bahwa *(E)-banking service quality* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya kepuasan memediasi hubungan antara, *E-banking service quality* dan minat beli konsumen. Begitu juga dengan Dhingra et al., (2020) yang melakukan analisis pada 278 pengguna website populer dan menemukan bahwa *online service quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H6: kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### **2.1.7 Brand Image**

*Brand image* pada dasarnya adalah reputasi produk dan persepsi yang tercipta di benak pelanggan. Hubungan pelanggan yang baik dibangun atas dasar *brand image* yang positif karena bagi pelanggan komitmen merupakan faktor kunci merek yang menjanjikan. Adapun *brand image* yang negatif terhadap suatu merek akan menciptakan hasil pengabaian (Hien et al. 2020).

*Brand image* terdiri dari dua faktor yaitu pengetahuan merek dan respon pelanggan. Konsumen, pertama-tama mencari pengetahuan yang terkait dengan merek

dan kemudian pengetahuan. Konsumen di seluruh dunia dimodernisasi dan saling bergantung pada teknologi. Iklan online memainkan peran utama dan telah menjadi hal yang umum di kalangan orang-orang (Al Halbusi & Tehseen, 2018).

*Brand image* mencakup tiga citra yaitu citra korporat atau perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Citra perusahaan adalah citra yang dibentuk dalam suatu perusahaan atau kelompok asosiasi untuk menciptakan citra dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan khalayak atau konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka produknya biasanya disukai dan mudah diterima.

Selain itu, citra suatu produk merupakan citra yang terbentuk pada suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat dan kegunaan bagi konsumen, serta jaminan. Tanpa citra yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka akan sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Citra konsumen adalah citra yang dibentuk oleh konsumen yang menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan kekinian, biasanya mereka membeli berbagai produk yang berdesain modern dan elegan.

Keyakinan dan sikap tanggapan pelanggan terhadap iklan online bisa positif atau negatif dan ini terjadi karena dari mulut ke mulut. Misalnya, jika kita memiliki keyakinan positif terhadap produk maka kita akan mencari dan mengonsumsi produk

tersebut, dengan demikian keyakinan negatif dan positif tersebut berdampak pada *brand image*. *Brand image* positif berdampak pada keputusan niat membeli karena menimbulkan respon kognitif, emosional dan perilaku konsumen (Farzin & Fattahi, 2018).

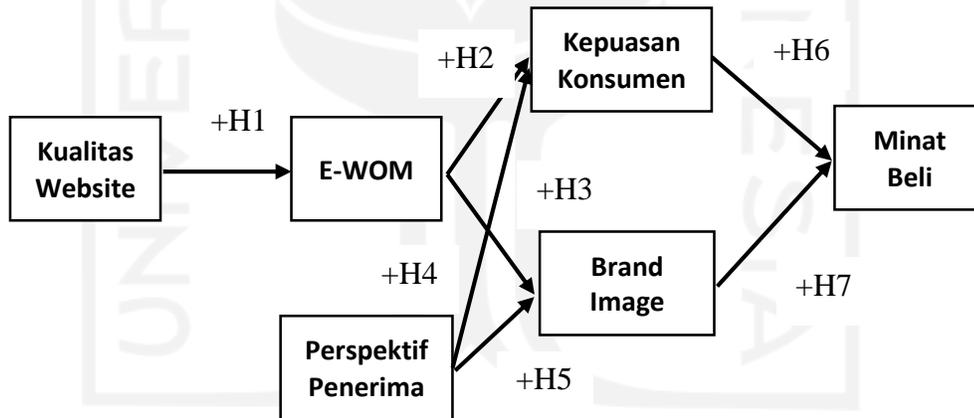
Beberapa penelitian terdahulu banyak menganalisis dan membuktikan peran penting *brand image* bagi suatu perusahaan dalam konsep pemasarannya. Hien et al., (2020) menganalisis 283 konsumen peralatan listrik rumah tangga di kota Ho Chi Minh dan Da Nang dan menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand evaluation*. Selanjutnya *brand image* dan *brand evaluation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli juga dibuktikan secara empiris oleh Farzin & Fattahi, (2018) pada mahasiswa di Azad Islamic University dan Al Halbusi & Tehseen, (2018) pada konsumen industri automobile di Malaysia.

Temuan lain oleh Kala & Chaubey, (2018) menemukan bahwa pada sampel 313 konsumen online di India ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image* juga mampu memoderasi hubungan E- WOM dan minat beli. Begitu juga dengan Tariq et al., (2017) yang menganalisis 300 konsumen di Rawalpindi and Islamabad menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image* juga mampu memediasi hubungan antara E-WOM dan *brand awareness* terhadap minat beli. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H7: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### 2.1.8 Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hubungan antara variabel kualitas website, E-WOM, perspektif penerima, kepuasan konsumen, *brand image* dan minat beli dapat dirumuskan dalam kerangka konsep penelitian sebagaimana gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena Yogyakarta merupakan kota Pendidikan dan sekaligus kota wisata sehingga potensi menjadi pasar *e-commerce* terbesar cukup tinggi. Adapun pengambilan data dilakukan secara online melalui *google form*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan dari subjek penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan tren baru dan sedang banyak diminati oleh masyarakat sebagai gaya hidup baru. Didukung dengan pembatasan aktifitas sosial akibat pandem Covid-19 yang mengakibatkan peningkatan besar pada pembelian barang secara online maka konsumen *e-commerce* menarik untuk dinalisis (Kominfo, 2020).

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik penetapan sampel dengan cara didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah merujuk pada Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Roscoe (1975) adalah Jumlah indikator x (10 sampai 20 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah Sampel minimal =  $23 \times 10 = 230$  responden. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 230 responden. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 250 responden dan jumlah tersebut telah di atas batas minimum responden yang diperlukan.

### **3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu peneliti langsung memperoleh data dari sumbernya (Gani & Amalia, 2015, p. 2).

Data primer yang penyusun gunakan diambil dari hasil kuosioner yang diberikan kepada responden.

2. Data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data dari beberapa kajian pustaka.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (Angket) dan studi pustaka:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sekaran & Bougie (2017), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang (Umar, 2011:70). Adapun skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan nilai 1 |
| b. Tidak Setuju (TS)         | diberikan nilai 2 |
| c. Netral (N)                | diberikan nilai 3 |
| d. Setuju (S)                | diberikan nilai 4 |
| e. Sangat Setuju (SS)        | diberikan nilai 5 |

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, jurnal, artikel, serta penelitian atau karya ilmiah yang berkaitan.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu kualitas website dan perspektif penerima serta 4 variabel endogen yang meliputi E-WOM, kepuasan konsumen, *brand image* dan niat beli. Adapun definisi dan proksi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas website merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap suatu website mencakup kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, tingkat kemenarikan dan akses yang mudah (Aslam et al. 2020). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):
  - Tampilan yang menarik.
  - Informasi yang lengkap.
  - Ulasan dari pembeli

2. E-WOM merupakan komunikasi dua belah pihak maupun satu pihak saja dalam media sosial tentang evaluasi suatu produk (Aslam et al. 2020).

Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):

- Opini positif terkait merek
- Informasi yang meyakinkan
- Komentar / Ulasan yang objektif
- Sumber tepercaya

3. Perspektif penerima merupakan tanggapan dari penerima informasi terkait suatu produk atau jasa tentang informasi yang diterima (Aslam et al. 2019).

Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):

- Komentar sebagai pertimbangan
- Komentar memberikan pengaruh
- Komentar membentuk opini

4. Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian konsumen dari karakteristik produk atau layanan dan menghasilkan hasil positif yang

berasal dari konsumsi (Cuong, 2020). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):

- Rasa senang paska pembelian.
- Pengalaman yang menyenangkan
- Kepercayaan.
- Rekomendasi

5. *Brand image* pada dasarnya adalah reputasi produk dan persepsi yang tercipta di benak pelanggan (Hien et al. 2020). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):

- Citra yang berbeda dengan pesaing.
- Citra yang bersih.
- Posisi yang kuat di pasaran.
- Daya saing merek.

6. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih dari sejumlah merek yang termasuk dalam serangkaian pilihan, dan akhirnya membeli dengan memilih alternatif atau proses yang lebih disukai konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. berbagai pertimbangan (Tariq et al. 2017). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020):

- Ketertarikan
- Keingintahuan
- Pembelian
- Pembelian ulang
- Rekomendasi

### **3.5 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya secara tepat. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi Pearson.

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi Pearson apabila di bawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
E-WOM	EWOM1	0,834	0,000	Valid
	EWOM2	0,842	0,000	Valid
	EWOM3	0,893	0,000	Valid
	EWOM4	0,847	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,889	0,000	Valid
	KP2	0,919	0,000	Valid
	KP3	0,855	0,000	Valid
	KP4	0,903	0,000	Valid
Niat Membeli (NM)	NM1	0,87	0,000	Valid
	NM2	0,799	0,000	Valid
	NM3	0,825	0,000	Valid
	NM4	0,85	0,000	Valid
	NM5	0,916	0,000	Valid
Perspektif Penerima (PP)	PP1	0,905	0,000	Valid
	PP2	0,88	0,000	Valid
	PP3	0,798	0,000	Valid
Brand Image (BI)	BI1	0,724	0,000	Valid
	BI2	0,731	0,000	Valid
	BI3	0,783	0,000	Valid

	BI4	0,765	0,000	Valid
Kualitas Website (KW)	KW1	0,865	0,000	Valid
	KW2	0,889	0,000	Valid
	KW3	0,858	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* di bawah 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel terbukti valid.

### 3.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.2

#### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
E-WOM	0,875	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,913	0,6	Reliabel
Niat Membeli (NM)	0,905	0,6	Reliabel
Perspektif Penerima (PP)	0,827	0,6	Reliabel
Brand Image (BI)	0,915	0,6	Reliabel
Kualitas Website (KW)	0,840	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan metode statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik, yaitu metode analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22. Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014):

1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan banyak pencarian dengan tinjauan literatur untuk mendapatkan model teoritis. Dasar pemikiran teoretis yang kuat meningkatkan kepercayaan peneliti dalam mengusulkan model kausalitas, dengan asumsi hubungan kausal antara variabel.

2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah membangun hubungan sebab akibat menggunakan diagram jalur dan membangun persamaan struktural.

Model teoritis yang dihasilkan dijelaskan dalam diagram jalur untuk memudahkan melihat hubungan sebab akibat yang ingin diverifikasi.

Setelah membuat model teoritis dan menggambarkannya dalam diagram jalan, spesifikasi model diubah menjadi urutan persamaan. Dua hal yang perlu dilakukan pada tahap ini, yaitu membuat model struktural yang menggabungkan konstruk laten (endogen dan eksogen) kemudian mengkombinasikan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

### 3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah selanjutnya adalah menentukan data masukan yang digunakan untuk menghitung kapan data tersebut akan dikonversi menjadi matriks kovarians atau korelasi. Keuntungan dari matriks kovarians adalah memungkinkan untuk membandingkan populasi atau sampel yang berbeda di mana koefisien perlu diinterpretasikan untuk membentuk sebuah konstruk. Meskipun rentang total matriks korelasi adalah dari 0 hingga 1, untuk membandingkan koefisien. Beberapa peneliti lebih memilih matriks kovarians karena lebih cocok untuk melihat hubungan sebab akibat.

Ukuran sampel juga merupakan salah satu faktor penentu perhitungan yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Ukuran sampel minimum yang

direkomendasikan untuk setiap parameter yang dievaluasi adalah 5 hingga 10 pengamatan. Jika parameter yang dihitung adalah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100-200.

Setelah membuat data input, peneliti harus mengidentifikasi program komputer yang digunakan untuk melakukan evaluasi, seperti AMOS 22.

#### 4) Menilai identifikasi model struktural

Langkah selanjutnya adalah masalah identifikasi, yang menunjukkan bahwa model mungkin atau mungkin tidak diselesaikan dengan memaksakan lebih banyak kendala model. Jika solusi parameter struktural dapat dihasilkan, itu disebut "diidentifikasi" untuk menguji model.

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif.

Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* >0.50. Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai koefisien diperhitungkan dalam penilaian. SEM memberikan hasil estimasi nilai koefisien, standard error, dan nilai kritis (cr) untuk masing-masing koefisien. Dengan menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05), signifikansi statistik dari setiap koefisien dapat diperkirakan.

#### 6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan penilaian kesesuaian dengan mengukur input yang digunakan untuk memprediksi model, atau yang sering disebut dengan kesesuaian. Kesesuaian data dengan asumsi SEM dinilai terlebih dahulu.

Setelah mengevaluasi asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan efek yang ditampilkan dalam model. Penilaian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada (tepat atau sesuai) dengan melakukan beberapa penilaian berikut (Ghozali, 2014):

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

3. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang

tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

#### 4. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 5. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 6. NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3  
*Goodness of Fit*

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	CMIN / DF	< 2
2	RMSEA	≤ 0,08
3	GFI	> 90 %
4	AGFI	≥ 0,90
5	TLI	≥ 0,90
6	NFI	≥ 0,90

Sumber: Ghozali, 2014

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai t-value dalam program AMOS 22.00 merupakan nilai Critical Ratio (C.R.) pada Regression Weights. Kriteria pengujiannya adalah

1.  $H_0$  ditolak jika  $CR \geq 1,96$  pada level  $\alpha$  5% atau nilai  $p \leq 0,05$
2.  $H_1$  diterima jika  $CR \leq 1,96$  pada level  $\alpha$  5% atau nilai  $p \geq 0,05$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengaruh kualitas website (KW) terhadap EWOM (*electronic word of mouth*) dan pengaruh EWOM dan perspektif penerima (PP) terhadap kepuasan konsumen (KK) dan *brand image* (BI). Selanjutnya, penelitian menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (KK) dan *brand image* (BI) terhadap minat beli online (MB). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dijabarkan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pengguna atau tidak platform jual beli online, intensitas penggunaan platform jual beli online dan jangka waktu penggunaan platform jual beli online.

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	161	64,4%
Perempuan	89	35,6%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.1 diketahui bahwa responden perempuan dalam penelitian ini berjumlah 89 responden atau 35,6% sedangkan responden laki-laki berjumlah 161 atau 64,4% dari total responden yang berjumlah 250, sehingga lebih banyak responden laki-laki daripada perempuan.

#### **4.1.2 Usia Responden**

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan usia dengan membedakan responden dalam beberapa kelompok usia. Adapun hasil pengelompokan usia responden adalah sebagaimana tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 - 25 tahun	29	11,6
26 - 35 tahun	208	83,2
36 - 45 tahun	13	5,2
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 26 - 35 tahun dengan jumlah 208 responden atau 83,2% dari total responden.

#### 4.1.3 Pekerjaan Responden

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan Pekerjaan responden. Adapun hasil pengelompokan responden adalah sebagaimana tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Agen Asuransi	1	0,4%
IRT	17	6,8%
Karyawan BUMN	26	10,4%
Pegawai Swasta	126	50,4%
Pelajar/Mahasiswa	7	2,8%
PNS/TNI/Polri	23	9,2%
Wirausaha	50	20%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.3 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 50,4%, atau sebanyak 126 responden dari total responden sebanyak 250.

#### 4.1.4 Pengguna Platform Online

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan pengguna platform online atau bukan. Adapun hasil pengelompokan pengguna platform adalah sebagaimana tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Pengguna Platform**

<b>Pengguna Platform Online</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pengguna Platform Online	250	100%
Bukan Pengguna Platform	0	0%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.4 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian semuanya merupakan pengguna platform jual beli online dan tidak ada responden yang tidak menggunakan platform jual beli online.

#### **4.1.5 Intensitas Penggunaan Platform Online**

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan intensitas penggunaan platform jual beli online. Adapun hasil pengelompokan intensitas penggunaan platform online oleh responden adalah sebagaimana tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Intensitas Penggunaan Platform Online**

<b>Intensitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Jarang	8	3,2%
Kadang-Kadang	120	48%
Sering	122	48,8%
Total	250	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.5 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki intensitas sering dalam menggunakan platform belanja online yaitu sebanyak 122 responden atau 48,8%.

#### **4.1.6 Jangka Waktu Penggunaan Platform Online**

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Platform Online. Adapun hasil pengelompokan Jangka Waktu Penggunaan Platform Online responden adalah sebagaimana tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Jangka Waktu Penggunaan Platform Online**

Jangka Waktu	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Tahun	6	2,4%
> 5 Tahun	45	18%
1-2 Tahun	48	19,2%
2,01-3 Tahun	70	28%
3,01-4 Tahun	58	23,2%
4,01-5 Tahun	23	9,2%
Total	250	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari table 4.5 maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki jangka waktu penggunaan platform belanja online selama 2,01 – 3 tahun, yaitu sebanyak 70 responden atau 28%.

#### 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari kualitas website (KW), EWOM, perspektif penerima (PP), kepuasan konsumen (KK), *brand image* (BI) dan minat beli (MB). Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (6-1 / 6) = 0,7$

**Tabel 4.7 Kriteria skala interval**

Jangkauan	Keterangan
1,7	Sangat Buruk
1,71 - 2,34	Agak Buruk
2,35 - 3	Buruk
3,7 - 4,4	Cukup Baik
4,5- 5,2	Baik

Jangkauan	Keterangan
5,3 - 6	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel dengan 23 indikator. Variabel KW menggunakan 3 indikator, variabel EWOM terdiri dari 4 indikator, variabel PP terdiri dari 3 indikator, variabel KK terdiri dari 4 indikator, variabel BI terdiri dari 4 indikator dan variabel MB terdiri dari 5 indikator.

#### 4.2.1 Variabel Kualitas Website

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas website ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8  
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Website

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
KW1	Di situs media sosial, saya cenderung menyampaikan pendapat terkait produk tertentu.	5,3	Sangat Baik
KW2	Di situ media sosial, saya cenderung mencari pendapat dari relasi saya mengenai produk yang ingin saya beli.	5,2	Baik
KW3	Saya mungkin akan merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain, setelah menerima komentar yang relevan tentang produk tersebut di media sosial	5,2	Baik
Rata-Rata		5,2	

Dari hasil pengisian kuesioner pada variabel kualitas website, responden cenderung menggunakan website sebagai media dalam menyampaikan pendapat, selanjutnya penggunaan website sebagai media untuk mencari dan merekomendasikan produk juga memiliki skor yang cukup tinggi yaitu 5,2. Secara keseluruhan rata-rata

jawaban responden adalah baik atau setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dengan rata-rata 5,2.

#### 4.2.2 Variabel E-WOM

Hasil analisis deskriptif variabel E-WOM ditunjukkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9  
Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
EW1	Pembicaraan sebuah merek di media sosial sangat berarti bagi saya untuk menentukan merek yang ingin saya beli.	5,3	Sangat Baik
EW2	Informasi dari Pembicaraan sebuah merek di media sosial meyakinkan saya untuk membeli suatu produk.	5,3	Sangat Baik
EW3	Ulasan / komentar online di platform media sosial cukup objektif.	5,3	Sangat Baik
EW4	Saya memandang informasi dari ulasan orang di media sosial sebagai sumber tepercaya sebelum saya membeli merek tertentu	5,2	Baik
Rata - Rata		5,3	

Hasil pengisian kuesioner menekankan bahwa pembicaraan merek, informasi dalam medsos dan ulasan para pengunjung di medsos merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi responden. Hasil tersebut ditunjukkan dengan adanya skor yang tinggi yaitu 5,3 pada item, EW1, EW2 dan EW3. Secara keseluruhan rata-rata responden menanggapi dengan baik pernyataan kuesioner penelitian dengan skor 5,3

### 4.2.3 Variabel Perspektif Penerima

Hasil analisis deskriptif variabel perspektif penerima ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10  
Analisis Deskriptif Variabel Perspektif Penerima

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
PP1	Komentar terdahulu atau terkini tentang suatu produk di media sosial memengaruhi cara saya dalam mempertimbangkan produk tersebut.	5,2	Baik
PP2	Saya mungkin mengubah pendapat saya tentang suatu produk, setelah melihat komentar positif atau negatif tentang produk itu di media sosial	5,1	Baik
PP3	Opini yang saya terima dari media sosial, memengaruhi keputusan pembelian saya sebelumnya.	5,2	Baik
Rata - Rata		5,2	

Dari hasil pengisian kuesioner pada variabel perspektif penerima, responden cenderung berasumsi bahwa ulasan konsumen merupakan alat penting dalam mengembangkan produk dan juga memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, selanjutnya komentar atau ulasan dalam media sosial yang berperan mengubah opini konsumen juga memiliki skor yang cukup tinggi yaitu 5,2. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah baik atau setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dengan rata-rata 5,1.

#### 4.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11  
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
KK1	Saya puas membeli produk melalui Online Shop.	5,2	Baik
KK2	Saya mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk melalui online shop.	5,2	Baik
KK3	Saya pikir membeli produk melalui online adalah ide yang bagus.	5,2	Baik
KK4	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk melalui online.	5,3	Sangat Baik
Rata - Rata		5,2	

Hasil pengisian kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam pembelian produk melalui platform online, hal tersebut dibuktikan dengan skor KK4 yaitu 5,3. Secara keseluruhan rata-rata responden menanggapi dengan baik pernyataan kuesioner penelitian terkait kepuasan dalam berbelanja online dengan skor 5,2.

#### 4.2.5 Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek ditunjukkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12  
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
BI1	Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk atau merek yang ditawarkan di web sites lain.	5,1	Baik
BI2	Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki citra yang bersih.	5,2	Baik
BI3	Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki posisi yang kuat.	5,2	Baik

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
BI4	Merek tertentu yang ditawarkan Platform belanja online berbeda dibandingkan dengan merek pesaing yang muncul di media sosial.	5,2	Baik
Rata - Rata		5,2	

Hasil pengisian kuesioner pada variabel citra merek (*brand image*) menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan melalui platform belanja online memiliki citra bersih, kuat dan daya saing tinggi di mata konsumen. Hasil tersebut dibuktikan dengan skor 5,2 pada item BI2, BI3 dan BI4. Secara keseluruhan, rata-rata skor kuesioner terkait citra merek juga bagus dengan nilai 5,2.

#### 4.2.6 Variabel Minat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel Minat beli ditunjukkan pada tabel 4.13

Tabel 4.13  
Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator	Item Kuesioner	Mean	Keterangan
MB1	Setelah membaca review atau komentar beberapa secara online, saya jadi ingin membeli produknya	5,1	Baik
MB2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk setelah saya membaca review atau komentar secara online.	5,1	Baik
MB3	Saya berniat untuk mencoba produk atau layanan yang sedang menjadi pembicaraan secara online	5,1	Baik
MB4	Ke depannya, saya berniat untuk mencari produk atau jasa yang menjadi pembicaraan secara online.	5,0	Baik
MB5	Ke depannya, saya berniat untuk membeli produk atau jasa yang menjadi pembicaraan secara online.	5,2	Baik
Rata - Rata		5,1	

Hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait variabel minat beli menunjukkan bahwa item dengan skor tertinggi adalah MB5 yang menunjukkan bahwa

responden menjadikan ulasan atau komentar pada media sosial sebagai acuan dalam membeli produk secara online. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden juga memiliki nilai tinggi yaitu 5,1 yang menunjukkan minat beli masyarakat dalam platform belanja online cukup tinggi.

### **4.3 Analisis dengan Model SEM**

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

#### **4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 5 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas website (KW) dan perspektif penerima (PP). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah EWOM (*electronic word of mouth*), kepuasan konsumen (KK), *brand image* (BI) dan minat beli (MB).

#### **4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik

endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

### 4.3.3 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB5	3.000	6.000	-.824	-5.320	.482	1.557
MB4	2.000	6.000	-.820	-5.293	.373	1.205
MB3	2.000	6.000	-.910	-5.873	.228	.735
MB2	2.000	6.000	-.950	-6.135	.786	2.537
MB1	2.000	6.000	-.870	-5.615	.156	.502
BI4	3.000	6.000	-.521	-3.360	.098	.315
KK4	3.000	6.000	-.544	-3.513	-.503	-1.623
EW4	3.000	6.000	-.516	-3.329	.050	.162
BI1	3.000	6.000	-.715	-4.613	.157	.505
BI2	3.000	6.000	-.752	-4.852	.769	2.483
BI3	3.000	6.000	-.765	-4.936	.748	2.415
KK3	3.000	6.000	-.644	-4.158	-.093	-.301
KK2	3.000	6.000	-.644	-4.155	-.053	-.171
KK1	3.000	6.000	-.917	-5.918	1.150	3.710
PP1	3.000	6.000	-.597	-3.854	.140	.451
PP2	3.000	6.000	-.610	-3.939	1.256	4.054
PP3	3.000	6.000	-.791	-5.103	.744	2.401
EW3	3.000	6.000	-.592	-3.823	.345	1.114
EW2	3.000	6.000	-.812	-5.242	.421	1.359
EW1	3.000	6.000	-.852	-5.502	.676	2.181

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KW1	3.000	6.000	-.596	-3.849	-.033	-.105
KW2	3.000	6.000	-.393	-2.537	.280	.904
KW3	3.000	6.000	-.681	-4.396	.270	.871
Multivariate					10.055	2.344

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,344 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan – 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

#### 4.3.4 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 23 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(23; 0,001) = 41,64$ . Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	41.216	.011	.770
84	41.197	.011	.534
65	40.267	.014	.483
77	39.056	.020	.542
190	38.035	.025	.606

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	37.951	.026	.466
150	37.268	.030	.494
73	37.029	.032	.418
82	35.712	.044	.668
63	35.283	.049	.677
92	35.151	.050	.605
161	35.147	.050	.491
149	34.866	.054	.473
50	34.811	.054	.383
124	34.423	.059	.413
244	34.092	.064	.430
5	33.734	.069	.464
207	33.284	.076	.540
174	33.182	.078	.485
108	32.885	.083	.512
80	32.859	.084	.432

Pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 41,216, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 41,64. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.5 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Hasil Goodness of Fit**

Variabel	Chi-Square	P	GFI	CFI	TLI	NFI
Kualitas Website	0,039	0,843	1,000	1,000	1,009	1,000

Variabel	<i>Chi-Square</i>	P	GFI	CFI	TLI	NFI
E-WOM	1,625	0,444	0,997	1,000	1,003	0,995
Perspektif Penerima	2,989	0,084	0,992	0,993	0,980	0,990
Citra Merek	1,524	0,217	0,997	0,999	0,993	0,996
Kepuasan Konsumen	0,412	0,814	0,999	1,000	1,011	0,999
Minat Beli	8,946	0,062	0,986	0,989	0,972	0,980

Analisis *Goodness of Fit* variabel kualitas website memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,039 (*Good fit*), Probability 0,843 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), CFI 1,000 (*good fit*), TLI 1,000 (*good fit*), dan NFI 1,000 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variabel E-WOM memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,625 (*Good fit*), Probability 0,444 (*Good fit*), GFI 0,997 (*Good fit*), CFI 1,000 (*good fit*), TLI 1,003 (*good fit*), dan NFI 0,995 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel perspektif penerima memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,989 (*Good fit*), Probability 0,084 (*Good fit*), GFI 0,992 (*Good fit*), CFI 0,993 (*good fit*), TLI 0,980 (*good fit*), dan NFI 0,990 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variabel citra merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,524 (*Good fit*), Probability 0,217 (*Good fit*), GFI 0,997 (*Good fit*), CFI 0,999 (*good fit*), TLI 0,993 (*good fit*), dan NFI 0,996 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel kepuasan konsumen memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,412 (*Good fit*), Probability 0,814 (*Good fit*), GFI 0,999 (*Good fit*), CFI 1,000 (*good fit*), TLI 1,011 (*good fit*), dan NFI 0,999 (*Good fit*). Selanjutnya analisis *Goodness of Fit* variabel minat beli memiliki model yang baik

dengan nilai *Chi-Square* 8,946 (*Good fit*), *Probability* 0,062 (*Good fit*), *GFI* 0,986 (*Good fit*), *CFI* 0,989 (*good fit*), *TLI* 0,972 (*good fit*), dan *NFI* 0,980 (*Good fit*).

#### 4.3.6 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari faktor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai loading faktor pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17. Nilai loading factor

Indikator	Loading Faktor	<i>Cut Off</i>	Keterangan
KW3	0,821	0,5	Valid
KW2	0,775	0,5	Valid
KW1	0,789	0,5	Valid
EW1	0,784	0,5	Valid
EW2	0,698	0,5	Valid
EW3	0,734	0,5	Valid
PP3	0,786	0,5	Valid
PP2	0,773	0,5	Valid
PP1	0,799	0,5	Valid
KK1	0,785	0,5	Valid
KK2	0,803	0,5	Valid
KK3	0,811	0,5	Valid
BI3	0,837	0,5	Valid
BI2	0,845	0,5	Valid
BI1	0,659	0,5	Valid
EW4	0,717	0,5	Valid
KK4	0,68	0,5	Valid

BI4	0,635	0,5	Valid
MB1	0,742	0,5	Valid
MB2	0,673	0,5	Valid
MB3	0,834	0,5	Valid
MB4	0,812	0,5	Valid
MB5	0,242	0,5	Tidak Valid

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 kecuali MB5, sehingga indikator tersebut harus didrop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid didrop, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 4.3.7 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
KW3	0,824	0,679	0,321	0,8	0,6
KW2	0,78	0,608	0,392		
KW1	0,794	0,630	0,370		
EW1	0,79	0,624	0,376	0,8	0,5
EW2	0,705	0,497	0,503		
EW3	0,738	0,545	0,455		
EW4	0,726	0,527	0,473		
PP3	0,796	0,634	0,366	0,8	0,6
PP2	0,782	0,612	0,388		

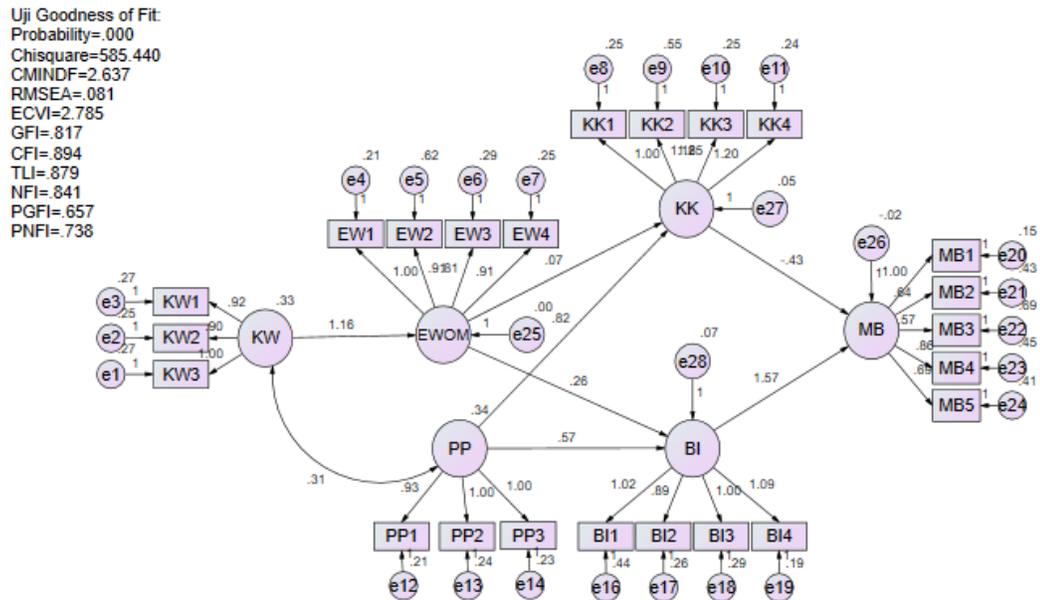
Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
PP1	0,803	0,645	0,355		
KK1	0,783	0,613	0,387	0,9	0,6
KK2	0,803	0,645	0,355		
KK3	0,806	0,650	0,350		
KK4	0,681	0,464	0,536		
BI1	0,652	0,425	0,575	0,8	0,6
BI3	0,844	0,712	0,288		
BI2	0,85	0,723	0,278		
BI4	0,632	0,399	0,601		
MB1	0,745	0,555	0,445	0,9	0,6
MB2	0,682	0,465	0,535		
MB4	0,809	0,654	0,346		
MB3	0,836	0,699	0,301		

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable

#### 4.3.8 Analisa Model Struktural

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, probability, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Diagram Jalur Sebelum Modifikasi

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	285,440	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$< 2,00$	2,637	Tidak Fit
	RMSEA	$< 0,08$	0,081	Marginal Fit
	ECVI	$< 2,00$	2,785	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,817	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0.90$	0,894	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,879	Marginal Fit
	NFI	$\geq 0.90$	0,841	Marginal Fit

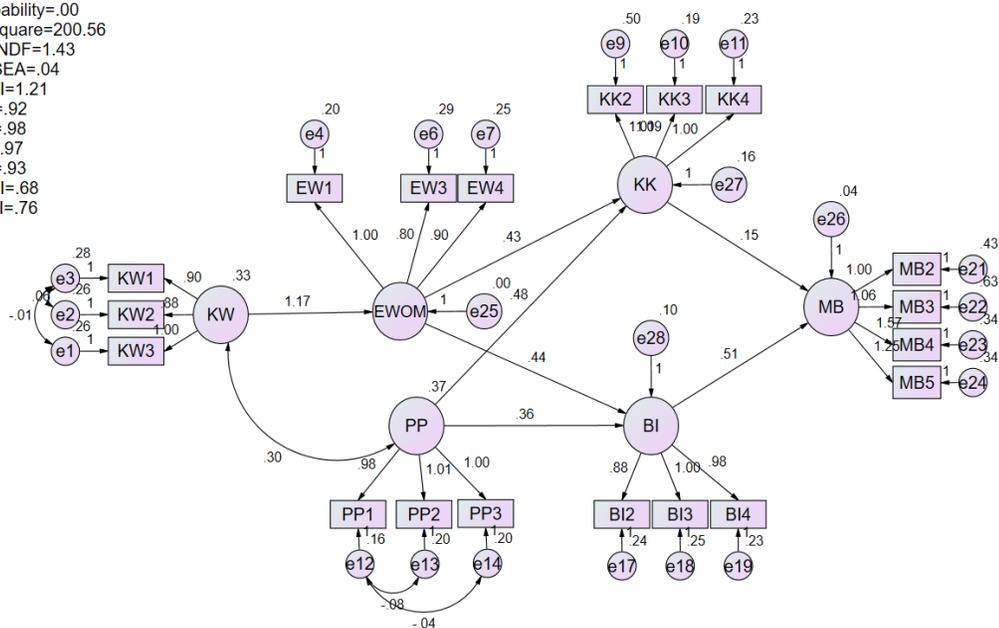
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,657	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,738	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.19 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.3.9 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi model, terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan karena memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi yaitu EW2, BI1, MB1 dan KK1. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2

Uji Goodness of Fit:  
 Probability=.00  
 Chisquare=200.56  
 CMINDF=1.43  
 RMSEA=.04  
 ECVI=1.21  
 GFI=.92  
 CFI=.98  
 TLI=.97  
 NFI=.93  
 PGFI=.68  
 PNFI=.76



Gambar 4.2. Diagram Jalur Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria kecuali 2 kriteria yaitu Chisquare dan probability (sudah tidak ada indeks modifikasi yang bisa diikuti untuk meningkatkan GOF), akan tetapi menurut Hair et al. (2010) cukup ada perwakilan dari setiap jenis GOF yang memiliki nilai Fit, pada penelitian ini adalah GFI, ECVI, RMSEA dan CMINDF yang fit mewakili absolute fit indeks maka dapat ditoleransi. Schlermelleh-Engel et al. (2003, Vandenberg 2006) menyatakan bahwa chi-square dan probability tidak harus dijadikan dasar GOF karena sangat sensitive terhadap ukuran sampel. Hasil lebih detail ditunjukkan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	200,56	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0.05$	0,00	Tidak Fit
	CMINDF	$< 2,00$	1,43	Fit
	RMSEA	$< 0,08$	0,04	Fit
	ECVI	$< 2,00$	1,21	Fit
Incremental Fit	GFI	$\geq 0.90$	0,92	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0,98	Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,97	Fit
Parsimony Fit	NFI	$\geq 0.90$	0,93	Fit
	PGFI	$\geq 0.60$	0,68	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,76	Fit

Chi square, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data. Ukuran uji kesesuaian model chi square berbasis maximum likelihood (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (probability) yang tinggi melebihi 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai chi square 200,56 dan probability  $< 0,05$  yaitu 0,00 sehingga termasuk dalam kriteria tidak fit. Uji CMINDF CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square dengan kriteria  $< 2,00$ . Hasil menunjukkan model telah fit dengan nilai CMINDF 1,43. Adapun RMSEA memiliki kriteria fit  $< 0,08$  dan hasilnya adalah 0,04 sehingga sudah fit, ECVI dengan kriteria  $< 2$  dan hasil menunjukkan nilai 1,21 sehingga juga sudah fit. Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang

sebenarnya. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,92.

Kriteria selanjutnya adalah *incremental fit* mencakup CFI dan TLI. CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Adapun TLI merupakan perbandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah baseline model dan NFI merupakan ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap baseline atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. CFI, NFI dan TLI nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,98 untuk CFI, 0,97 untuk TLI dan 0,93 untuk NFI.

Kriteria selanjutnya adalah *parsimony fit* mencakup PGFI dan PNFI. PGFI didasarkan pada GFI dengan menyesuaikan hilangnya derajat kebebasan, sementara PNFI juga sama namun didasarkan pada NFI. Tidak ada batas nilai yang direkomendasikan untuk menilai model fit berdasarkan kedua indeks ini, namun biasanya nilai yang diharapkan adalah di atas atau sama dengan 0,60. Hasil menunjukkan kriteria Fit dengan nilai 0,68 untuk PGFI dan 0,76 untuk PNFI.

#### 4.3.10 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.21.

Tabel 4.21. Hasil uji *regression weight*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
EWOM	<--- KW	1.168	.091	12.777	.000	Positif signifikan
KK	<--- EWOM	.427	.157	2.721	.007	Positif signifikan
BI	<--- EWOM	.441	.135	3.281	.001	Positif signifikan
KK	<--- PP	.477	.174	2.736	.006	Positif signifikan
BI	<--- PP	.355	.147	2.420	.016	Positif signifikan
MB	<--- KK	.153	.059	2.588	.010	Positif signifikan
MB	<--- BI	.510	.089	5.764	.000	Positif signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa:

1. Kualitas website (KW) berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,168, nilai t

statistik  $> 1,96$  yaitu 12,777 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,427, nilai t statistik  $> 1,96$  yaitu 2,721 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,007. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,441, nilai t statistik  $> 1,96$  yaitu 3,281 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,001. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Perspektif penerima (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,477, nilai t statistik  $> 1,96$  yaitu 2,736 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,006. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. Perspektif penerima (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,355, nilai t statistik  $> 1,96$  yaitu 2,420 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,016. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. Kepuasan konsumen (KK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,153, nilai t statistik  $> 1,96$  yaitu 2,588 dan nilai probability  $< 0,05$  yaitu 0,010. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.

7. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,510, nilai t statistik > 1,96 yaitu 5,764 dan nilai probability < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait pemasaran di platform belanja online yaitu kualitas website (KW), EWOM (*electronic word of mouth*), perspektif penerima (PP), kepuasan konsumen (KK), *brand image* (BI) dan minat beli online (MB). Dari 6 variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu ke dalam 7 hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Dari ke 7 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap EWOM**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama sehingga terbukti bahwa semakin baik kualitas website atau aplikasi platform belanja online maka EWOM positif semakin meningkat. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Aslam et al., (2019; Septiari, 2018; Setyaning & Nugroho, 2020; Yang et al., 2015; Bilal et al., 2020).

Kualitas website dan kualitas informasi merupakan sumber utama untuk menarik konsumen. Website yang berkualitas merupakan website yang memiliki respon cepat terhadap konsumen sehingga mampu dengan cepat menarik pelanggan baru. Kualitas website berkaitan dengan evaluasi pengguna terkait pemenuhan kebutuhan mereka. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya kualitas website dan pengaruhnya terhadap terciptanya E-WOM. Aslam et al. (2019) menganalisis peran kualitas website pada 253 konsumen platform belanja online dan menghasilkan bahwa dengan kualitas website yang bagus maka konsumen akan memberikan tanggapan yang bagus dan terbentuklah E-WOM. Begitu juga dengan Septiari (2018) yang menganalisis 200 mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dan menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas website berpengaruh pada E-WOM dan E-WOM berpengaruh pada minat beli online. E-WOM juga memediasi hubungan antara kualitas website dan minat beli online.

Begitu juga temuan oleh Setyaning & Nugroho, (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik website memiliki peran penting dalam menciptakan E-WOM pada 340 konsumen e-retailer di Indonesia. Karakteristik website terdiri dari beberapa aspek yaitu *shopping convenience*, *website design*, *informativeness*, *security*, *communication*. Seluruh aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan eWOM kecuali *shopping convenience* dan *informativeness*.

Dari hasil analisis hipotesis pertama maka diharapkan pengelola platform belanja online hendaknya memperhatikan kualitas website untuk meningkatkan

EWOM. Kualitas website merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap suatu website mencakup kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, tingkat kemenarikan dan akses yang mudah (Aslam et al. 2020). Untuk meningkatkan kualitas website maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu tampilan website yang menarik, informasi yang disediakan lengkap dan ulasan dari konsumen atau pengunjung website (Aslam et al. 2020).

#### **4.3.2 Pengaruh EWOM terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik meningkat EWOM dalam platform online maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Setiawan et al., (2014; Tandon et al., 2020; Kuo & Nakhata, 2019; Aakash & Gupta, 2020; Aslam et al., 2019).

Konsumen melihat promosi dari E-WOM sebagai sesuatu yang lebih persuasif dan dapat dipercaya. Jika ada merek dari suatu produk yang memiliki ulasan negatif online di situs web mana pun pada merek tertentu itu akan sangat memengaruhi merek dan merupakan masalah serius. Saat ini konsumen lebih banyak berinteraksi dari mulut ke mulut, mereka berbagi pengalaman dengan audiens yang luas dan melakukan komunikasi dengan mereka. Apalagi brand tersebut juga memiliki informasi yang

berlebihan tentang produknya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengecek review dan detail produk sebelum membelinya (Setiawan et al. 2014).

Ketika ulasan positif dikaitkan dengan merek, konsumen secara otomatis terpengaruh dan akan puas dengan merek tertentu, tetapi ketika ulasan negatif dikaitkan dengannya konsumen akan tidak puas dan ini akan menurunkan kualitas merek mereka bahkan jika kualitas merek tinggi tetapi ulasan negatif spesifik itu mengurangi pembelian. Inilah alasannya; merek mana pun menghadapi kesulitan untuk menanggapi ulasan negatif (Kala & Chaubey, 2018).

Dari hasil analisis hipotesis kedua maka perlu digaris bawahi bahwa EWOM merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa aspek yang membentuk EWOM dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yaitu opini positif, informasi yang meyakinkan, komentar objektif dan sumber terpercaya (Aslam et al. 2020).

#### **4.3.3 Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image***

Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, sehingga terbukti bahwa semakin meningkatnya intensitas EWOM dalam platform belanja online akan meningkatkan *brand image* platform tersebut. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Kala & Chaubey, (2018;

Tariq et al., 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Al Halbusi & Tehseen, 2018; Aslam et al., 2019).

E-WOM memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk atau merupakan upaya untuk meningkatkan brand. Walaupun terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa dalam dalam kasus tertentu, E-WOM tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand* suatu produk sebagaimana penelitian oleh Syahdiany & Trinanda (2019) yang melakukan analisis pada konsumen Transmart di Padang dan Pasaribu & Sugiarto yang melakukan analisis pada konsumen *smartphone* Oppo di Medan. Akan tetapi, mayoritas peneliti terdahulu menemukan bahwa E-WOM mampu berpengaruh signifikan pada *brand* perusahaan.

Adapun E-WOM memiliki beberapa pengukuran yaitu kredibilitas yang merupakan keakuratan informasi yang diberikan oleh suatu platform *e-commerce*. Kemudian kualitas yaitu mutu informasi yang disampaikan oleh konsumen lain apakah dapat dipercaya atau tidak, apakah jujur atau tidak dan pengukuran selanjutnya adalah kuantitas yaitu banyaknya review yang diberikan pengguna lain terkait suatu produk. Semakin banyak review yang diberikan maka menunjukkan bahwa produk tersebut telah banyak dibeli oleh masyarakat (Aslam et al. 2019).

Dari hasil analisis hipotesis ketiga maka perlu digaris bawahi bahwa image dapat dikembangkan dengan intensitas EWOM yang positif. E-WOM merupakan komunikasi dua belah pihak maupun satu pihak saja dalam media sosial tentang

evaluasi suatu produk (Aslam et al. 2020). Adapun pengukurannya adalah sebagai berikut (Aslam et al. 2020). Terdapat beberapa aspek yang membentuk EWOM dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yaitu opini positif, informasi yang meyakinkan, komentar objektif dan sumber tepercaya (Aslam et al. 2020).

#### **4.3.4 Pengaruh Perspektif Penerima Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah perspektif penerima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdukung, sehingga terbukti bahwa dengan perspektif penerima yang baik maka kepuasan konsumen meningkat. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Moore & Lafreniere, (2020; Heo, 2020; Aslam et al., 2019).

Perspektif penerima memiliki peran penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Lebih-lebih jika pemasarannya dilakukan secara online. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris peran penting perspektif penerima seperti Heo, (2020) yang menganalisis 425 konsumen di Korea dan menemukan bahwa E-WOM, perspektif penerima dan kepuasan konsumen. E-WOM berpengaruh terhadap karakteristik pengirim informasi dan karakteristik penerima informasi. Adapun karakteristik penerima informasi, dan komunikasi online berpengaruh signifikan secara statistik terhadap manfaat risiko produk dan kepuasan konsumen. Moore & Lafreniere, (2020) menemukan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *receiver*

*perspective* dan *receiver perspective* berpengaruh terhadap *review*, *helpfulness*, *satisfaction* dari konsumen.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan pengelola platform belanja online mampu menciptakan perspektif penerima yang baik karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Aslam et al. (2020) menekankan tiga hal dalam membentuk perspektif penerima yaitu komentar sebagai pertimbangan, komentar yang mampu memberikan pengaruh dan komentar untuk membentuk opini.

#### **4.4.5 Pengaruh Perspektif Penerima Terhadap *Brand Image***

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah perspektif penerima berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik perspektif penerima maka mampu meningkatkan *brand image* platform belanja online. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Le et al., (2018; Kursan et al., 2020; Aslam et al., 2019).

Le et al., (2018) yang menganalisis 509 konsumen dan menemukan bahwa perspektif penerima yang digambarkan dengan kualitas pesan konsumen terkait suatu produk atau jasa dapat memengaruhi dampak E-WOM dalam suatu pemasaran produk. Dampak E-WOM yang dimaksud adalah kepuasan konsumen dan *brand image*. Adapun Kursan et al., (2020) menemukan pada analisis terhadap 1000 konsumen di Kroasia bahwa *Senders'* dan *receivers' Perspectives* yang mencakup beberapa

karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, inovasi belanja, kenyamanan berbelanja, sensitivitas harga dan tanggapan terhadap iklan berpengaruh terhadap *E-WOM spread* dan *E-WOM seek*. Selanjutnya WOM spread dan WOM seek berpengaruh terhadap *buying intention*

Hasil analisis hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengelola platform jual beli online hendaknya mampu membangun perspektif penerima yang baik. Perspektif penerima merupakan tanggapan dari penerima informasi terkait suatu produk atau jasa tentang informasi yang diterima (Aslam et al. 2019). Aslam et al. (2020) menekankan tiga hal dalam membentuk perspektif penerima yaitu komentar sebagai pertimbangan, komentar yang mampu memberikan pengaruh dan komentar untuk membentuk opini.

#### **4.4.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada platform belanja online. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh Tandon et al., (2020; Cuong, 2020; Dash et al., 2021; Khatoon et al., 2020; Dhingra et al., 2020). Walaupun terdapat temuan yang berlawanan oleh Hutchinson (2009; Permana et al. 2020) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Konsumen memiliki karakteristik yaitu selalu membandingkan ekspektasi yang diharapkan dari suatu produk dengan kenyataan dari produk yang telah dibeli atau dikonsumsi. Konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan-keputusan konsumen tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks, penjual yang profesional haruslah mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat memengaruhi suatu pembelian (Dash et al. 2021).

Khatoon et al., (2020) melakukan analisis pada 235 karyawan dan pelanggan Bank di Qatar dan menemukan bahwa *(E)-banking service quality* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya kepuasan memediasi hubungan antara, *E-banking service quality* dan minat beli konsumen. Begitu juga dengan Dhingra et al., (2020) yang melakukan analisis pada 278 pengguna website populer dan menemukan bahwa *online service quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis hipotesis keenam menganjurkan bagi pengelola platform jual beli online untuk memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam membentuk kepuasan konsumen perlu diberikan beberapa aspek yaitu rasa senang oleh konsumen pasca pembelian karena rasa puas terhadap produk, pengalaman baru yang mampu diberikan oleh produk, kepercayaan dan rekomendasi (Aslam et al. 2020).

#### 4.4.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh terdukung, sehingga terbukti bahwa meningkatnya *brand image* akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen pada platform jual beli online. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Farzin & Fattahi, (2018; Hien et al., 2020; Kala & Chaubey, 2018)

Beberapa penelitian terdahulu banyak menganalisis dan membuktikan peran penting *brand image* bagi suatu perusahaan dalam konsep pemasarannya. Hien et al., (2020) menganalisis 283 konsumen peralatan listrik rumah tangga di kota Ho Chi Minh dan Da Nang dan menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand evaluation*. Selanjutnya *brand image* dan *brand evaluation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli juga dibuktikan secara empiris oleh Farzin & Fattahi, (2018) pada mahasiswa di Azad Islamic University dan Al Halbusi & Tehseen, (2018) pada konsumen industri automobile di Malaysia.

Temuan lain oleh Kala & Chaubey, (2018) menemukan bahwa pada sampel 313 konsumen online di India ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image yang mampu* memoderasi hubungan E- WOM dan minat beli. Begitu juga dengan Tariq et al., (2017) yang menganalisis 300 konsumen di

Rawalpindi and Islamabad menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image* juga mampu memediasi hubungan antara E-WOM dan *brand awareness* terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand image* pada sebuah platform belanja online harus diperhatikan. *Brand image* pada dasarnya adalah reputasi produk dan persepsi yang tercipta di benak pelanggan (Hien et al. 2020). Dalam meningkatkan *brand image* perlu diperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing merek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas website (KW) terhadap EWOM (*electronic word of mouth*) dan pengaruh EWOM dan perspektif penerima (PP) terhadap kepuasan konsumen (KK) dan *brand image* (BI). Selanjutnya, penelitian menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (KK) dan *brand image* (BI) terhadap minat beli online (MB). Dari ke 7 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa semua hipotesis terdukung dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas website (KW) berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Perspektif penerima (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. Perspektif penerima (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (BI). Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. Kepuasan konsumen (KK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

7. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis dalam penelitian ini penulis merekomendasikan beberapa saran baik kepada pengelola platform belanja online dan penelitian selanjutnya meliputi:

1. Bagi pengelola platform belanja online disarankan untuk lebih memperhatikan dan menekankan kualitas website, EWOM, dan perspektif penerima sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan *brand image*. Selanjutnya dengan kepuasan konsumen dan *brand image* yang baik maka mampu meningkatkan minat beli pada platform belanja online.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas *scope* penelitian dan membandingkan atau memadukan variabel yang lain dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen online, image platform belanja online dan minat beli belanja online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A., & Gupta Aggarwal, A., 2020). Assessment of hotel performance and guest satisfaction through eWOM: big data for better insights. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-30.
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S., 2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth, EWOM; On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *Socio Economic Challenges*. 2(3), 83-94.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I., 2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A., 2020). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. *International Journal of Enterprise Information Systems, IJEIS*, 16(2), 73-91.
- Cuong, D. T., 2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *power*, 20, 22.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J., 2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R., 2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research, IJEER*, 16(3), 42-59.

- Farzin, M., & Fattahi, M., 2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*,15(2), 161-183.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L., 2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Heo, Y. W., 2020). The effect of online WOM of menu product consumers on product perception risk and WOM effect. *The Journal of Distribution Science*, 18(3), 77-85.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kursan Milaković, I., Anić, I. D., & Mihić, M., 2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian adult population. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1667-1684.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H., 2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020935887.

- Kala, D., & Chaubey, D. S., 2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C., 2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Kominfo (kementrian Komunikasi dan Informatika). (2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*.
- Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J., 2018). WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 36(4), 410-424.
- Moore, S. G., & Lafreniere, K. C., 2020). How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 34-59.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N., 2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Septiari, E. D., 2018). The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. *Kinerja*, 22(2), 142-155
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S., 2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148-167.

- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G., 2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A., 2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Vandenberg, R. J. (2006), Statistical and Methodological Myths and Urban Legends, *Organizational Research Methods*, 9(2). 194-201.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H., 2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.

## LAMPIRAN

Author	Variabel	Objek	Hasil
Aslam et al., (2019)	Online Website, eWOM, customer satisfaction, brand image, receiver's perspective dan purchase intention	253 konsumen online shopping	Online Website berpengaruh terhadap eWOM, eWOM dan receiver's perspective berpengaruh terhadap customer satisfaction dan brand image, customer satisfaction dan brand image berpengaruh terhadap purchase intention.
Septiari, (2018)	trust, perceived website quality, and electronic word of mouth, eWOM)	200 Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Kepercayaan dan kualitas website berpengaruh pada eWOM dan eWOM berpengaruh pada minat beli online. eWOM juga memediasi hubungan antara kualitas website dan minat beli online.
Setyaning & Nugroho, (2020)	website characteristics, customer satisfaction and positive E-WOM	340 konsumen e retailer di Indonesia	Karakteristik website terdiri dari beberapa aspek yaitu Shopping convenience, Website design, Informativeness, Security, Communication  Seluruh aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan eWOM kecuali Shopping

			convenience dan Informativeness
Yang et al., (2015)	Website attributes, participations, eWOM dan Co-Shopping	Mahasiswa di US	Website attributes yang terdiri dari visual aesthetics, navigation, user friendliness, privacy/security, entertainment, and community drivenness berpengaruh terhadap partisipasi, eWOM dan Co-Shopping
Bilal et al., (2020)	website quality, social support, emotional experience dan subjective norms on the attitude of eWOM	756 konsumen di Cina	website quality, social support, emotional experience dan subjective norms berpengaruh positif terhadap sikap dan eWOM. Interaktivitas pribadi secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap terhadap eWOM dan eWOM. Kontrol perilaku yang dirasakan, PBC; memiliki efek langsung yang positif pada eWOM. T
Setiawan et al., (2014)	eWOM, destination image, satisfaction dan loyalty	150 tourist di Bali	eWOM berpengaruh signifikan terhadap destination image, satisfaction dan loyalty
Tandon et al., (2020)	eWOM, kepuasan produk, e-commerce customer satisfaction dan repurchase intention	170 konsumen e-shopping	eWOM dan kepuasan produk berpengaruh signifikan terhadap e-commerce customer satisfaction dan repurchase intention

Kuo & Nakhata, (2019)	eWOM dan customer satisfaction	Konsumen di Cina	eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
Aakash & Gupta, (2020)	eWOM dan customer satisfaction	Big dataset 2,25,582 hotel eWOM dari tripadvisor.com	3 prediksi kepuasan pelanggan yaitu eWOM features, EF; hotel features, HF; dan combined features, EF + HF; menyatakan eWOM berpengaruh terhadap customer satisfaction
Kala & Chaubey, (2018)	eWOM, Brand Image, Purchase intention	313 konsumen online di India	eWom berpengaruh terhadap brand image dan purchase intention. Brand image mampu memoderasi hubungan eWOM dan purchase intention
Tariq et al., (2017)	eWOM, Brand Awareness, Brand Image, Purchase intention	300 konsumen di Rawalpindi and Islamabad	eWOM dan Brand Awareness, berpengaruh terhadap Brand Image, brand image memediasi hubungan antara eWOM dan Brand Awareness terhadap Purchase intention
Farzin & Fattahi, (2018)	eWOM intention, Brand Image, Purchase intention	Mahasiswa di Universitas Islamic Azad	Hasil menegaskan pentingnya konstruk kepercayaan konsumen, pengaruh informasional, rasa memiliki, altruisme, kewajiban moral, dan self-efficacy pengetahuan untuk keterlibatan konsumen di eWOM. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa eWOM, pada gilirannya, memainkan

			peran penting dalam membentuk BI di benak konsumen dan PI mereka.
Al Halbusi & Tehseen, (2018)	eWOM, Brand Image, Purchase intention	Konsumen industri automobile di Malaysia	eWOM berpengaruh terhadap Brand Image dan Purchase intention. Brand image memediasi hubungan antara eWOM dan purchase intention.
Heo, (2020)	Electronic word-of-mouth, e-WOM; information dan communication, product awareness risks, benefits, restaurant consumers	425 konsumen di Korea	Pertama, e-WOM berpengaruh terhadap karakteristik pengirim informasi dan karakteristik penerima informasi. Kedua, karakteristik penerima informasi, dan komunikasi online berpengaruh signifikan secara statistik terhadap manfaat risiko produk dan kepuasan konsumen. Ketiga, pengenalan risiko word of mouth secara online memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap penerimaan word of mouth. Keempat, manfaat risiko online memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap pengaruh eWOM
Le et al., (2018)	Message quality Perceived source eWOM influence	509 konsumen	expertise, trustworthiness, homophily and opinion

			leadership of the WOM source berpengaruh terhadap kualitas pesan dan kualitas pesan berpengaruh terhadap dampak eWOM terhadap konsumen
Kursan et al., (2020)	senders' and receivers' perspectives WOM information Spread WOM information Seek Buying intention	1000 konsumen di Kroasia	Senders' dan receivers' Perspectives yang mencakup beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, inovasi belanja, kenyamanan berbelanja, sensitivitas harga dan tanggapan terhadap iklan berpengaruh terhadap WOM spread dan WOM seek.  Selanjutnya WOM spread dan WOM seek. berpengaruh terhadap buying intention.
Moore & Lafreniere, (2020)	WOM, Receiver perspective, review, helpfulness, satisfaction	Analisis literature dan wawancara konsumen	WOM berpengaruh terhadap Receiver perspective dan receiver perspective berpengaruh terhadap review, helpfulness, satisfaction dari konsumen.
Hien et al., (2020)	Country of origin Brand Image Brand evaluation Purchase intention	283 konsumen peralatan listrik rumah tangga di kota Ho Chi Minh dan Da Nang	Country of origin berpengaruh terhadap Brand Image dan Brand evaluation.  Brand Image dan Brand evaluation berpengaruh

			terhadap Purchase intention
Cuong, (2020)	Brand credibility Perceived value Customer satisfaction Purchase intention	285 konsumen took fasion di Vietnam	Brand credibility dan Perceived value berpengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction dan Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention
Dash et al., (2021)	Marketing 4.0, customer satisfaction dan purchase intention	508 kosumen property untuk rumah pertama	Marketing 4.0 berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction berpegaruh signifikan terhadap purchase intention
Khatoon et al., (2020)	(E)-banking service quality, customer satisfaction dan customer purchasing intentions	235 karyawan dan pelanggan Bank di Qatar	(E)-banking service quality dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer purchasing intentions  customer satisfaction memediasi hubungan antara, E)-banking service quality dan customer purchasing intentions
Dhingra et al., (2020)	Online service quality, customer satisfaction dan purchase intention.	278 pengguna website populer	Online service quality dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.



## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Pada Platform Platform belanja online*” untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan Bpk/Ibu/saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Elemen Pemasaran Elektronik Word of Mouth (EWOM), Kepuasan pelanggan (KP), Niat Membeli (NM), Citra Merek (CM), Perspektif Penerima (PP) dan Situs web online (SW) pada platfoem Platform belanja online.*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu saudara/i untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

**Hormat Saya**

**Aditya Indra Wicakso**

## IDENTITAS RESPONDEN

**Jawablah pertanyaan berikut ini dengan menyilang (X) nomor jawaban yang bapak/ibu/saudara/i anggap paling sesuai:**

1. Berapa usia bapak/ibu/saudara/i di ulang tahun terakhir?  
1. 15 - 25 tahun    3. 36 – 35    5. 45 - 50 tahun  
2. 26 - 30 tahun    4. 36 – 40    6. > 50 tahun
2. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?  
1. Laki-laki    2. Perempuan
3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?  
1. Pelajar/Mahasiswa    3. Pegawai swasta    5. Lainnya, sebutkan.....  
2. PNS/TNI/Polri    4. Wirausaha

## PENGALAMAN RESPONDEN

**Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman Bapak/ibu/saudra/i dalam menggunakan media sosial. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap sesuai.**

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i menggunakan platform Platform belanja online?  
1. Ya    2. Tidak
2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i menggunakan Platform belanja online?  
1. Jarang    2. Kadang-kadang    3. Sering

3. Sudah berapa lama bapak/ibu/saudara/i menggunakan Platform belanja online?

- |                |                   |                   |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 1. < 1 tahun   | 3. 2,01 - 3 tahun | 5. 4,01 – 5 tahun |
| 2. 1 - 2 tahun | 4. 3,01 – 4 tahun | 6. > 5 tahun      |

**VAREABEL PENELITIAN**

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM)**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan manfaat pembicaraan atau ulasan sebuah merek secara elektronik (<i>Electronic Word of Mouth/Ewom</i>) bagi bapak/ibu/saudara/i dalam menentukan pilihan sebuah merek</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>ST</b>	<b>TS</b>	<b>AT</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Pembicaraan sebuah merek di media sosial sangat berarti bagi saya untuk menentukan merek yang ingin saya beli.						
Informasi dari Pembicaraan sebuah merek di media sosial meyakinkan saya untuk membeli suatu produk.						
Ulasan / komentar online di platform media sosial cukup objektif.						
Saya memandang informasi dari ulasan orang di media sosial sebagai sumber						

tepercaya sebelum saya membeli merek tertentu						
---	--	--	--	--	--	--

**KEPUASAN PELANGGAN**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan bapak/ibu/saudara/i dalam melakukan pembelian melalui Platform belanja online</b>	<b>1</b> ST S	<b>2</b> TS	<b>3</b> AT S	<b>4</b> AS	<b>5</b> S	<b>6</b> SS
Saya puas membeli produk melalui Online Shop.						
Saya mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk melalui online shop.						
Saya pikir membeli produk melalui online adalah ide yang bagus.						
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk melalui online.						

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**NIAT MEMBELI**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat bapak/ibu/saudara/i untuk membeli sebuah merek atau produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b> TS	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b> S	<b>6</b> SS

	ST S		AT S	A S		
Setelah membaca review atau komentar beberapa secara online, saya jadi ingin membeli produknya						
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk setelah saya membaca review atau komentar secara online.						
Saya berniat untuk mencoba produk atau layanan yang sedang menjadi pembicaraan secara online						
Ke depannya, saya berniat untuk mencari produk atau jasa yang menjadi pembicaraan secara online.						
Ke depannya, saya berniat untuk membeli produk atau jasa yang menjadi pembicaraan secara online.						

**Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**CITRA MEREK**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas produk atau merek yang ditawarkan di Platform belanja online</b>	<b>1</b> ST S	<b>2</b> TS	<b>3</b> AT S	<b>4</b> AS	<b>5</b> S	<b>6</b> SS

Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk atau merek yang ditawarkan di web sites lain.						
Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki citra yang bersih.						
Produk atau merek yang ditawarkan Platform belanja online memiliki posisi yang kuat.						
Merek tertentu yang ditawarkan Platform belanja online berbeda dibandingkan dengan merek pesaing yang muncul di media sosial.						

**PERSPEKTIF PENERIMA**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pandangan bapak/ibu/saudara/i atas pembicaraan atau ulasan sebuah merek secara elektronik (Electronic Word of Mouth/Ewom)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	<b>ST</b>	<b>TS</b>	<b>AT</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b>S</b>		<b>S</b>	<b>S</b>		
Komentar terdahulu atau terkini tentang suatu produk di media sosial memengaruhi cara saya dalam mempertimbangkan produk tersebut.						
Saya mungkin mengubah pendapat saya tentang suatu produk, setelah melihat komentar positif atau negatif tentang produk itu di media sosial						
Opini yang saya terima dari media sosial, memengaruhi keputusan pembelian saya sebelumnya.						

**Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

Setuju (STS)		(ATS)	(AS)		
-----------------	--	-------	------	--	--

**SITUS WEB ONLINE**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i tentang situs online</b>	<b>1 ST S</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 AT S</b>	<b>4 A S</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Di situs media sosial, saya cenderung menyampaikan pendapat terkait produk tertentu.						
Di situ media sosial, saya cenderung mencari pendapat dari relasi saya mengenai produk yang ingin saya beli.						
Saya mungkin akan merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain, setelah menerima komentar yang relevan tentang produk tersebut di media sosial						

## DATA RESPONDEN

Usia	JK	Pekerjaan	Pengguna	Intensitas	Jangka Pemakaian
36 – 45 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Jarang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Jarang	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Jarang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Jarang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Jarang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Jarang	< 1 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Kadang-Kadang	< 1 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun

26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Karyawan BUMN	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	1-2 Tahun
36 - 45 tahun	Laki-Laki	Pegawai BUMN	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Jarang	3,01-4 Tahun
36 - 45 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
36 - 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
15 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	< 1 Tahun

36 – 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Jarang	< 1 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
36 – 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun

26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
36 - 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Agen Asuransi	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	< 1 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	< 1 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
36 - 45 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	4,01-5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya	Sering	4,01-5 Tahun

26 - 35 tahun	Perempuan	IRT	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	1-2 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Sering	2,01-3 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Sering	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	3,01-4 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polri	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
26 - 35 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Ya	Kadang-Kadang	> 5 Tahun
15 - 25 tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Ya	Sering	4,01-5 Tahun

KW 1	KW 2	KW 3	EW 1	EW 2	EW 3	EW 4	PP1	PP 2	PP 3	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4
6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6

6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	4	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	3	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3
6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5
5	5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	6	5	5	5

4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	4	5	4
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6

6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
BI1	BI2	BI3	BI4	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5					
5	6	6	5	6	6	6	6	5					
5	6	6	6	5	5	6	5	5					
6	5	5	5	6	5	5	5	5					
6	5	5	5	6	6	5	5	5					
4	3	3	3	4	3	3	3	5					

3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4
5	6	6	5	5	5	6	5	4
5	5	5	6	6	6	6	5	4
6	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5
6	5	6	6	5	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5	6
6	6	5	5	5	5	6	6	6
6	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5
6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	6	4	4	5
5	5	5	4	5	6	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	6	5	6	6	6	4
4	4	4	5	4	6	4	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	4
5	6	6	6	5	6	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6	6
4	4	4	5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	6	4	6	5	5	4	4

6	6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	4	5	6
6	5	5	6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	3	5	5
6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	3	4	3	6
6	5	5	6	5	6	5	6	6
5	5	5	6	6	5	6	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	3	6	4	5	6
4	4	4	5	6	5	5	4	5
6	5	5	6	3	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5
5	6	6	5	6	6	6	5	4
6	6	6	5	6	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	5	5	6	5	6
5	6	6	6	5	5	5	6	5
6	5	5	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	3	3	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	6
5	4	5	5	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	4	6	6	6
5	5	5	5	4	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5

5	5	5	6	5	5	5	4	5
5	5	5	5	6	4	5	5	6
6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	5	3	5	5	5	6
5	5	6	5	3	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	6	4	5	4	5	4	6
6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	4	4	4	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	6	5
3	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	6
5	5	5	6	4	5	5	6	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	3	5	5	4	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	3	5	5	5	6
5	5	6	5	4	5	5	4	6
3	5	5	5	5	6	3	3	5
4	5	5	5	4	3	3	3	5
5	5	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	3	3	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	5	5
5	6	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	5	6	6	5	4
6	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	4

6	6	6	5	6	6	6	6	4
6	6	6	6	6	5	6	5	4
6	6	5	6	6	5	6	5	5
4	6	5	5	4	5	5	5	5
5	6	6	6	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	3	4	4	6
4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	3	3	3	3	5
5	5	4	6	5	5	5	4	5
6	5	5	5	6	6	6	6	4
5	6	5	6	6	5	6	6	6
6	5	6	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	5	4	3	3	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6
3	5	5	5	3	3	5	3	5
5	4	5	5	6	6	6	5	5
5	5	6	5	5	4	5	5	5
4	6	6	5	6	6	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	6	6	6	4	5	5	4	6
4	6	6	6	5	5	5	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	5	4
3	5	5	5	3	3	3	3	6
4	5	6	5	5	4	4	4	6
6	6	6	6	6	4	4	6	6
5	5	5	4	4	5	5	5	6
5	5	6	4	6	5	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	6	6	5	4	6
5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	3	6
4	4	4	4	2	2	2	2	6
4	4	4	4	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	6
5	5	5	5	3	4	3	5	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6

5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	5	5	6	5	5	6	6
6	5	5	5	6	6	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	6	6	5	5	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	6	6	5	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5
6	5	6	6	5	6	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5	6	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	5	6	5	5
6	6	5	5	5	5	6	6	5
6	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	6	5	5	6
5	6	5	5	6	6	6	6	5
6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	6	4	4	5
5	5	5	4	5	6	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	6	5	6	6	6	5
4	4	4	5	4	6	4	5	4
5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6

6	5	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6	6
4	4	4	5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	4	6	5	5	4	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	4	5	6
6	5	5	6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	3	5	4
6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	5	5	5	5	5	6	6	5



## LAMPIRAN AMOS

### Modification Index AWAL

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> e27	4.354	.030
e24 <--> e26	7.269	.044
e23 <--> e28	5.001	-.032
e23 <--> e24	19.890	.128
e22 <--> e26	4.918	.047
e22 <--> e24	9.776	.108
e22 <--> e23	9.358	.112
e21 <--> e28	5.221	-.032
e21 <--> e26	5.268	-.039
e20 <--> e28	9.117	.027
e19 <--> e28	6.979	.025
e19 <--> e27	5.732	-.024
e19 <--> e26	9.848	.035
e19 <--> e24	16.903	-.078
e19 <--> e23	13.974	-.075
e19 <--> e22	9.017	-.073
e19 <--> e20	86.554	.120
e16 <--> KW	4.263	.032
e16 <--> e28	35.392	-.084
e16 <--> e27	22.343	.071
e16 <--> e26	8.729	-.051
e16 <--> e20	15.050	-.076
e16 <--> e19	9.918	-.062
e16 <--> e11	8.767	.069
e10 <--> e24	5.981	.056
e10 <--> e20	4.406	-.034
e10 <--> e16	8.176	.068
e9 <--> e16	5.398	.077
e9 <--> e17	5.622	-.060
e9 <--> e10	12.889	.096
e8 <--> e27	17.739	-.048
e8 <--> e7	4.365	.038
e8 <--> e16	11.146	-.077
e8 <--> e10	6.505	-.047

e8 <--> e9	5.709	-.062
e12 <--> PP	7.758	-.031
e12 <--> KW	9.299	.033
e12 <--> e16	5.022	.047
e12 <--> e17	5.044	.036
e12 <--> e9	5.387	-.055
e12 <--> e8	8.301	.048
e13 <--> e12	6.872	-.042
e14 <--> e21	4.174	.044
e14 <--> e18	4.218	.037
e14 <--> e9	4.897	-.055
e14 <--> e8	6.831	.045
e14 <--> e13	6.019	.041
e6 <--> e25	5.288	.030
e6 <--> e13	4.548	.039
e5 <--> e27	13.225	.065
e5 <--> e24	4.842	.074
e5 <--> e16	13.735	.129
e5 <--> e10	10.622	.092
e5 <--> e9	12.210	.138
e5 <--> e8	8.663	-.081
e5 <--> e14	5.529	-.061
e3 <--> e13	7.797	-.049
e2 <--> e25	4.989	-.027
e2 <--> e17	5.423	-.040
e2 <--> e3	11.435	.059
e1 <--> e11	6.036	-.046
e1 <--> e16	4.057	.047
e1 <--> e12	9.571	.052
e1 <--> e13	4.782	-.039
e1 <--> e6	4.033	-.038
e1 <--> e4	10.530	.055

**Modification Indices (Group number 1 - Default model) (Final)**  
**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e21 <--> e27	6.118	-.054
e21 <--> e26	12.109	-.050
e21 <--> e23	6.292	-.071
e11 <--> e28	5.287	.035
e9 <--> e21	4.069	-.065
e13 <--> e27	5.210	.037
e13 <--> e19	4.061	.035
e4 <--> e7	5.125	-.037
e3 <--> e13	8.156	-.049
e2 <--> e17	5.450	-.040
e1 <--> e11	5.328	-.044
e1 <--> e10	5.114	.042
e1 <--> e12	6.639	.043
e1 <--> e6	4.280	-.040
e1 <--> e4	8.963	.050

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
.	.	.

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
MB4 <--- MB2	4.181	-.108
MB2 <--- BI2	4.254	.125
MB2 <--- BI3	4.201	.114
MB2 <--- PP3	4.978	.128
MB2 <--- EW1	4.265	.111
KK4 <--- BI3	4.770	.098

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM <--- KW	1.168	.091	12.777	***	

KK	<---	EWOM	.427	.157	2.721	.007
BI	<---	EWOM	.441	.135	3.281	.001
KK	<---	PP	.477	.174	2.736	.006
BI	<---	PP	.355	.147	2.420	.016
MB	<---	KK	.153	.059	2.588	.010
MB	<---	BI	.510	.089	5.764	***
KW3	<---	KW	1.000			
KW2	<---	KW	.878	.080	11.032	***
KW1	<---	KW	.895	.083	10.726	***
EW1	<---	EWOM	1.000			
EW3	<---	EWOM	.798	.065	12.332	***
PP3	<---	PP	1.000			
PP2	<---	PP	1.005	.076	13.283	***
PP1	<---	PP	.975	.077	12.615	***
KK2	<---	KK	1.010	.087	11.587	***
KK3	<---	KK	1.089	.074	14.721	***
BI3	<---	BI	1.000			
BI2	<---	BI	.877	.078	11.183	***
EW4	<---	EWOM	.900	.065	13.911	***
KK4	<---	KK	1.000			
BI4	<---	BI	.981	.082	11.908	***
MB2	<---	MB	1.000			
MB3	<---	MB	1.056	.171	6.161	***
MB4	<---	MB	1.567	.196	8.006	***
MB5	<---	MB	1.247	.165	7.560	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate		
EWOM <---	KW	1.001	
KK	<---	EWOM	.417
BI	<---	EWOM	.499
KK	<---	PP	.424
BI	<---	PP	.366
MB	<---	KK	.241
MB	<---	BI	.698
KW3	<---	KW	.744
KW2	<---	KW	.704
KW1	<---	KW	.696
EW1	<---	EWOM	.831
EW3	<---	EWOM	.705
PP3	<---	PP	.808

PP2	<---	PP	.805
PP1	<---	PP	.831
KK2	<---	KK	.700
KK3	<---	KK	.861
BI3	<---	BI	.761
BI2	<---	BI	.727
EW4	<---	EWOM	.770
KK4	<---	KK	.817
BI4	<---	BI	.773
MB2	<---	MB	.548
MB3	<---	MB	.497
MB4	<---	MB	.757
MB5	<---	MB	.679

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KW <--> PP	.304	.039	7.897	***	
e13 <--> e12	-.078	.023	-3.334	***	
e2 <--> e3	.062	.020	3.092	.002	
e1 <--> e3	-.010	.019	-.505	.614	
e14 <--> e12	-.039	.025	-1.569	.117	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KW <--> PP	.875
e13 <--> e12	-.438
e2 <--> e3	.233
e1 <--> e3	-.035
e14 <--> e12	-.221

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	.328	.049	6.632	***	
W	.370	.051	7.243	***	
PP	-.001	.018	-.032	.974	
e25	.158	.027	5.851	***	
e27					

e28	.104	.02 1	4.920	***
e26	.042	.01 4	2.941	.00 3
e1	.265	.02 7	9.683	***
e2	.257	.02 6	10.01 6	***
e3	.279	.02 8	9.887	***
e4	.200	.02 3	8.553	***
e6	.287	.02 8	10.10 4	***
e14	.197	.02 6	7.709	***
e13	.203	.02 6	7.790	***
e12	.157	.03 0	5.185	***
e9	.497	.05 1	9.712	***
e10	.193	.02 9	6.696	***
e18	.254	.02 9	8.812	***
e17	.239	.02 6	9.257	***
e7	.248	.02 6	9.558	***
e11	.234	.02 9	8.026	***
e19	.227	.02 6	8.619	***
e21	.435	.04 3	10.21 9	***
e22	.634	.06 1	10.44 5	***
e23	.341	.04 3	7.996	***
e24	.340	.03 7	9.232	***

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	1.168	.000	.000	.000	.000
BI	.355	.516	.441	.000	.000	.000
KK	.477	.499	.427	.000	.000	.000
MB	.254	.339	.290	.510	.153	.000
MB5	.317	.423	.362	.636	.190	1.247
MB4	.398	.532	.455	.800	.239	1.567
MB3	.268	.358	.307	.539	.161	1.056
MB2	.254	.339	.290	.510	.153	1.000
BI4	.349	.506	.433	.981	.000	.000
KK4	.477	.499	.427	.000	1.000	.000
EW4	.000	1.051	.900	.000	.000	.000
BI2	.312	.452	.387	.877	.000	.000
BI3	.355	.516	.441	1.000	.000	.000
KK3	.519	.543	.465	.000	1.089	.000
KK2	.482	.504	.432	.000	1.010	.000
PP1	.975	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	1.005	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.931	.798	.000	.000	.000
EW1	.000	1.168	1.000	.000	.000	.000
KW1	.000	.895	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.878	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	1.001	.000	.000	.000	.000
BI	.366	.499	.499	.000	.000	.000
KK	.424	.417	.417	.000	.000	.000
MB	.358	.449	.449	.698	.241	.000
MB5	.243	.305	.305	.474	.164	.679
MB4	.271	.340	.340	.528	.183	.757
MB3	.178	.223	.223	.347	.120	.497
MB2	.196	.246	.246	.383	.132	.548
BI4	.283	.386	.385	.773	.000	.000
KK4	.346	.341	.341	.000	.817	.000
EW4	.000	.770	.770	.000	.000	.000
BI2	.266	.363	.363	.727	.000	.000
BI3	.278	.380	.380	.761	.000	.000

KK3	.365	.360	.359	.000	.861	.000
KK2	.297	.292	.292	.000	.700	.000
PP1	.831	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.805	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.808	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.706	.705	.000	.000	.000
EW1	.000	.831	.831	.000	.000	.000
KW1	.000	.696	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.704	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	.744	.000	.000	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	1.168	.000	.000	.000	.000
BI	.355	.000	.441	.000	.000	.000
KK	.477	.000	.427	.000	.000	.000
MB	.000	.000	.000	.510	.153	.000
MB5	.000	.000	.000	.000	.000	1.247
MB4	.000	.000	.000	.000	.000	1.567
MB3	.000	.000	.000	.000	.000	1.056
MB2	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
BI4	.000	.000	.000	.981	.000	.000
KK4	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
EW4	.000	.000	.900	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.877	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	1.089	.000
KK2	.000	.000	.000	.000	1.010	.000
PP1	.975	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	1.005	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.000	.798	.000	.000	.000
EW1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
KW1	.000	.895	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.878	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	1.001	.000	.000	.000	.000
BI	.366	.000	.499	.000	.000	.000
KK	.424	.000	.417	.000	.000	.000

MB	.000	.000	.000	.698	.241	.000
MB5	.000	.000	.000	.000	.000	.679
MB4	.000	.000	.000	.000	.000	.757
MB3	.000	.000	.000	.000	.000	.497
MB2	.000	.000	.000	.000	.000	.548
BI4	.000	.000	.000	.773	.000	.000
KK4	.000	.000	.000	.000	.817	.000
EW4	.000	.000	.770	.000	.000	.000
BI2	.000	.000	.000	.727	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.761	.000	.000
KK3	.000	.000	.000	.000	.861	.000
KK2	.000	.000	.000	.000	.700	.000
PP1	.831	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.805	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.808	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.000	.705	.000	.000	.000
EW1	.000	.000	.831	.000	.000	.000
KW1	.000	.696	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.704	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	.744	.000	.000	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.000	.516	.000	.000	.000	.000
KK	.000	.499	.000	.000	.000	.000
MB	.254	.339	.290	.000	.000	.000
MB5	.317	.423	.362	.636	.190	.000
MB4	.398	.532	.455	.800	.239	.000
MB3	.268	.358	.307	.539	.161	.000
MB2	.254	.339	.290	.510	.153	.000
BI4	.349	.506	.433	.000	.000	.000
KK4	.477	.499	.427	.000	.000	.000
EW4	.000	1.051	.000	.000	.000	.000
BI2	.312	.452	.387	.000	.000	.000
BI3	.355	.516	.441	.000	.000	.000
KK3	.519	.543	.465	.000	.000	.000
KK2	.482	.504	.432	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

EW3	.000	.931	.000	.000	.000	.000
EW1	.000	1.168	.000	.000	.000	.000
KW1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	PP	KW	EWOM	BI	KK	MB
EWOM	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BI	.000	.499	.000	.000	.000	.000
KK	.000	.417	.000	.000	.000	.000
MB	.358	.449	.449	.000	.000	.000
MB5	.243	.305	.305	.474	.164	.000
MB4	.271	.340	.340	.528	.183	.000
MB3	.178	.223	.223	.347	.120	.000
MB2	.196	.246	.246	.383	.132	.000
BI4	.283	.386	.385	.000	.000	.000
KK4	.346	.341	.341	.000	.000	.000
EW4	.000	.770	.000	.000	.000	.000
BI2	.266	.363	.363	.000	.000	.000
BI3	.278	.380	.380	.000	.000	.000
KK3	.365	.360	.359	.000	.000	.000
KK2	.297	.292	.292	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EW3	.000	.706	.000	.000	.000	.000
EW1	.000	.831	.000	.000	.000	.000
KW1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KW2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KW3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 50

Degrees of freedom (190 - 50): 140

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

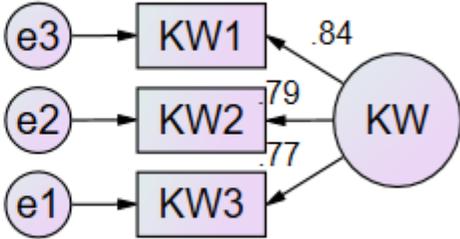
Chi-square = 200.559

Degrees of freedom = 140

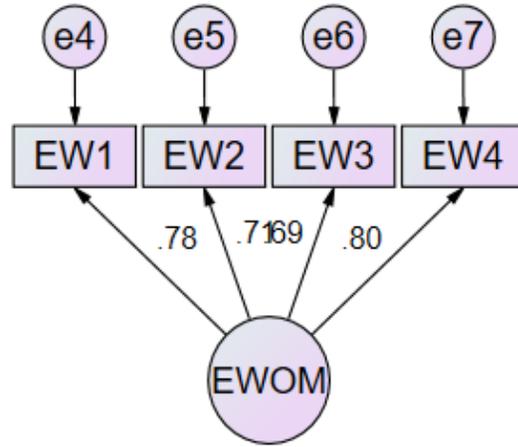
Probability level = .001



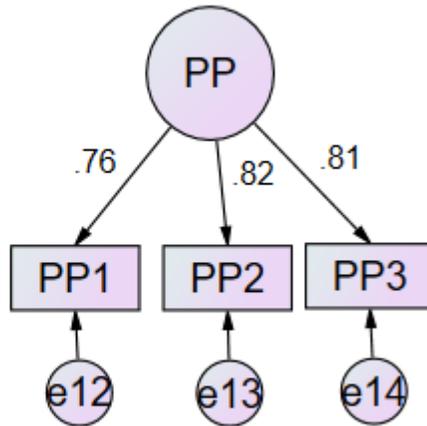
Uji Goodness of Fit:  
Probability=.843  
Chisquare=.039  
GFI=1.000  
CFI=1.000  
TLI=1.009  
NFI=1.000



Uji Goodness of Fit:  
Probability=.444  
Chisquare=1.625  
GFI=.997  
CFI=1.000  
TLI=1.003  
NFI=.995

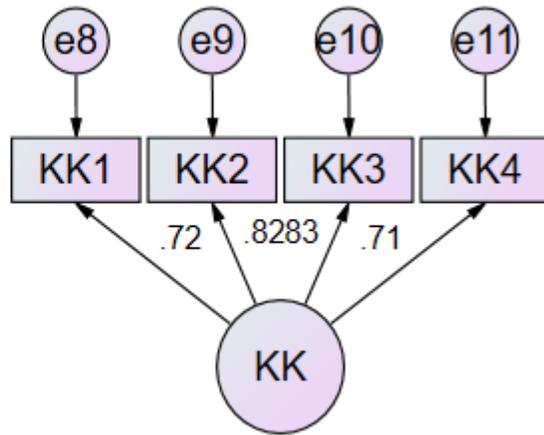


Uji Goodness of Fit:  
Probability=.084  
Chisquare=2.989  
GFI=.992  
CFI=.993  
TLI=.980  
NFI=.990

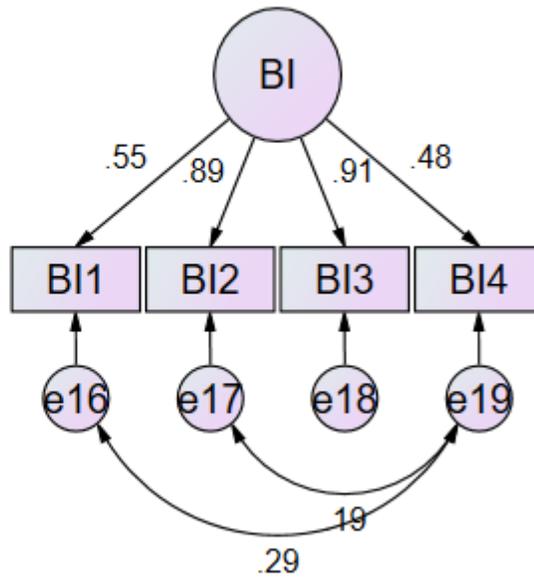


الجامعة الإسلامية  
المدن الإسلامية

Uji Goodness of Fit:  
 Probability=.814  
 Chisquare=.412  
 GFI=.999  
 CFI=1.000  
 TLI=1.011  
 NFI=.999

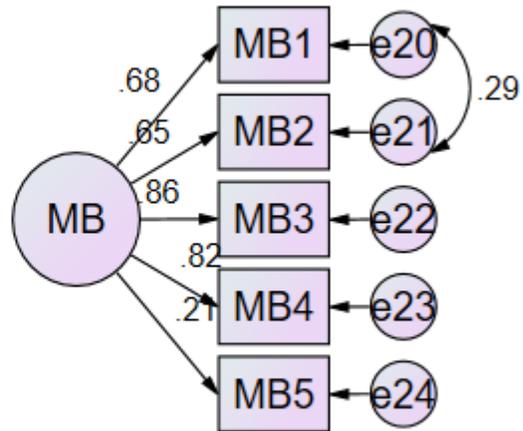


Uji Goodness of Fit:  
 Probability=.217  
 Chisquare=1.524  
 GFI=.997  
 CFI=.999  
 TLI=.993  
 NFI=.996



اجتاز آزمون براورد

Uji Goodness of Fit:  
 Probability=.062  
 Chisquare=8.946  
 GFI=.986  
 CFI=.989  
 TLI=.972  
 NFI=.980



**Model Fit Summary**  
**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	200.559	140	.001	1.433
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2681.355	171	.000	15.680

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.921	.893	.679
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.274	.207	.119	.186

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.925	.909	.976	.971	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.819	.757	.799
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	60.559	26.927	102.205
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2510.355	2346.364	2681.698

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.805	.243	.108	.410
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.768	10.082	9.423	10.770

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.028	.054	.857
Independence model	.243	.235	.251	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	300.559	309.293	476.632	526.632
Saturated model	380.000	413.188	1049.078	1239.078
Independence model	2719.355	2722.674	2786.263	2805.263

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.207	1.072	1.374	1.242
Saturated model	1.526	1.526	1.526	1.659
Independence model	10.921	10.263	11.609	10.934

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	210	226
Independence model	19	21