

Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli
Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Abad Amru Al Majid

Nomor Mahasiswa : 18311021

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2022

**Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli
Konsumen Pakaian pada E-Commerce
di Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana srata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Abad Amru Al Majid

NIM : 18311021

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Juni 2022

Penulis



Abad Amru Al Majid

Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EWOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP SIKAP DAN
MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN PADA E-COMMERCE DI
YOGYAKARTA

Nama : Abad Amru Al Majid
NIM : 18311021
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing



Dr. Drs. Sumadi M.Si

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh eWOM dan brand image terhadap sikap dan minat beli konsumen pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *brand image* serta variabel tergantung meliputi sikap dan minat beli. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 303 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap. eWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: eWOM, Brand Image, Sikap, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the influence of eWOM and brand image on attitudes and buying interest of clothing consumers in E-Commerce in Yogyakarta. The analysis used is the AMOS version 26.0 application program. This research was conducted in Yogyakarta. This research is a causal research with variables that include eWOM (Electronic Word of Mouth) and brand image and the dependent variable includes attitudes and buying interest. The population used is all clothing consumers in e-commerce in Yogyakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The number of samples used as many as 303 respondents and analyzed by SEM approach. The results of data analysis show that brand image and attitude have a positive and significant effect on buying interest. Brand image has a positive and significant effect on attitudes. eWOM has a negative and insignificant effect on attitudes. eWOM has a positive but not significant effect on buying interest.

Keywords: eWOM, Brand Image, Attitude, Buying Interest

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnid dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
3. Bapak Hartono dan Ibu Darul Uswiyati selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan rasa

tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.

4. Farah Shofiatul Ummah selaku saudara perempuan dari penulis dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama kuliah.
5. Sahabat tercinta Damastri Angga Hadi, Gerry Aji Widi Pramana, Ryan Cahya Anindito, Anditori Ramadhan, Arung Riski Akhbar, Israk Fabian Hasan dan Akmal Hanif Arrafi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Juni 2022

Penulis



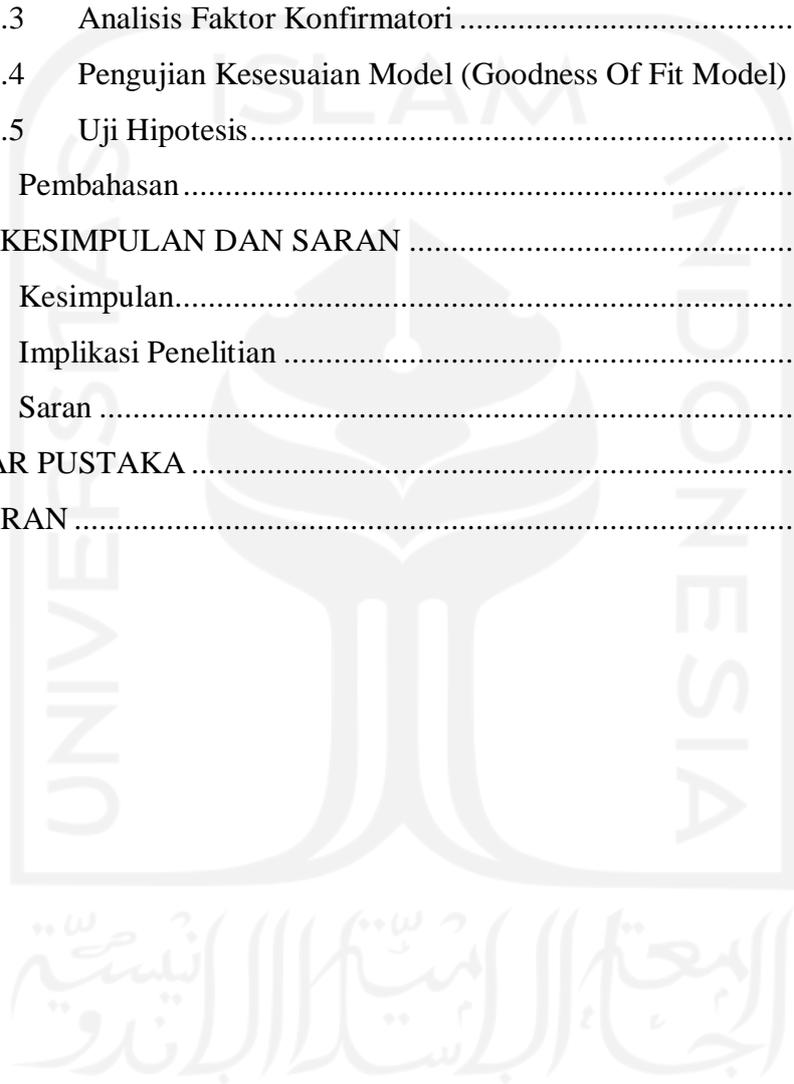
Abad Amru Al Majid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 Sikap	11
2.1.4 Minat Beli.....	11
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dengan Sikap.....	16

2.2.2.2	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dengan Minat Beli.	17
2.2.2.3	<i>Brand Image</i> dengan Sikap	18
2.2.2.4	<i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	20
2.2.2.5	Sikap dengan Minat Beli.....	21
2.3	Kerangka Penelitian.....	22
BAB 3	METODE PENELITIAN	24
3.1	Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian.....	24
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Unit Analisis.....	25
3.4	Variabel penelitian, Definisi operasional dan Indikator	25
3.4.1	eWOM.....	25
3.4.2	<i>Brand Image</i>	26
3.4.3	Sikap	27
3.4.4	Minat Beli.....	28
3.5	Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1	Populasi.....	28
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.7	Instrumen (Alat) Untuk Melakukan Penelitian	30
3.7.1	Alat Pengumpulan Data	30
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.3	Analisis Hubungan Struktural dengan SEM	35
3.7.3.1	Uji Normalitas	35
3.7.3.2	Uji Confirmatory	35
3.7.3.3	Analisis SEM.....	36
3.7.3.4	Pengujian Hipotesis	38
BAB 4	PEMBAHASAN DAN HASIL	40
4.1	Analisi Data.....	40
4.1.1	Analisis Gambaran Umum Responden.....	40

4.2	Analisi Deskriptif Penelitian Responden Variabel Dipergunakan Penelitian	43
4.3	Analisi Data Structural Equation Model (SEM)	49
4.3.1	Uji Normalitas	49
4.3.2	Outliers.....	51
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.3.4	Pengujian Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Model)	55
4.3.5	Uji Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan.....	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Penelitian	65
5.3	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN		76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Analisis Kesesuaian SEM	56

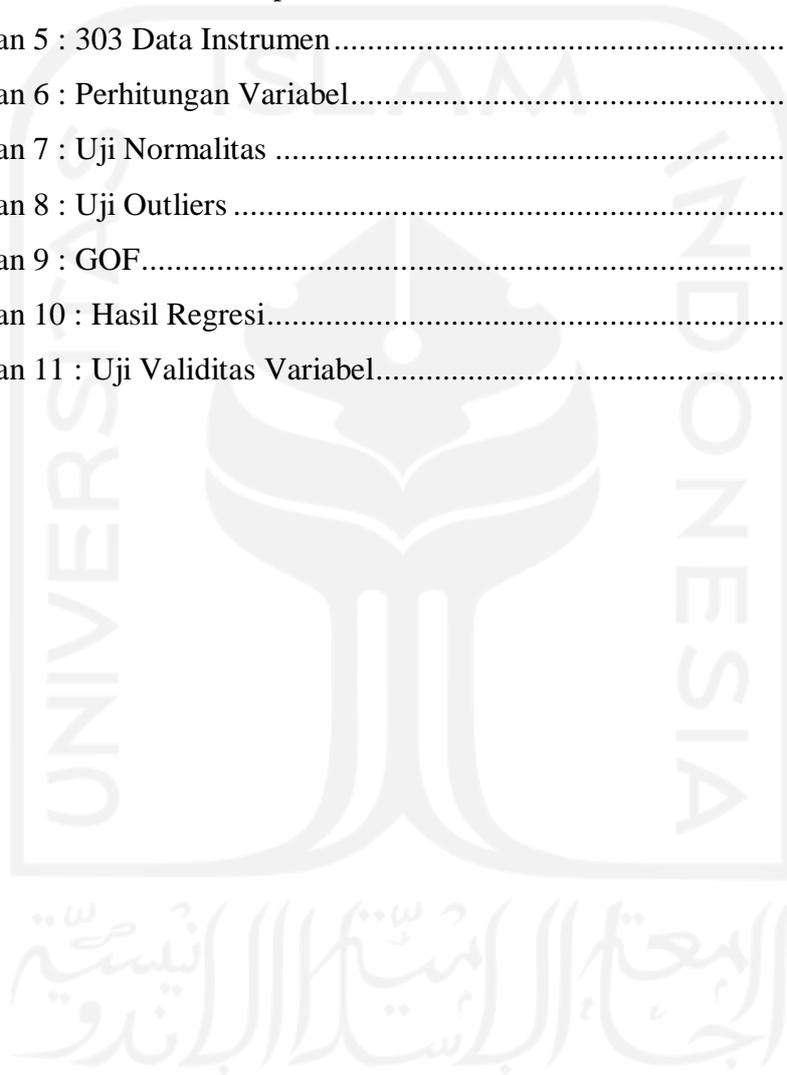


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.4 Ringkasan evaluasi kriteria Goodness OF Fit Model Penelitian .	38
Tabel 4.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Gambaran Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4.3 Gambaran Responden Menurut Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Gambaran Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	43
Tabel 4.5 Tangapan Responden Terhadap Minat Beli.....	45
Tabel 4.6 Tangapan Responden Terhadap Sikap.....	45
Tabel 4.7 Tangapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.8 Tangapan Responden Terhadap eWOM.....	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.10 Uji <i>Outliers</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori.....	53
Tabel 4.12 Hasil GOF Model Peneitian.....	56
Tabel 4.13 Model Akhir.....	57
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2 : Uji Data Intrumen	82
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	84
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif	88
Lampiran 5 : 303 Data Instrumen.....	105
Lampiran 6 : Perhitungan Variabel.....	124
Lampiran 7 : Uji Normalitas	127
Lampiran 8 : Uji Outliers	129
Lampiran 9 : GOF.....	136
Lampiran 10 : Hasil Regresi.....	138
Lampiran 11 : Uji Validitas Variabel.....	139



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga besar dilakukan manusia dengan teknologi. Oleh sebab itu teknologi sudah menjadi suatu alat vital yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan didukung teknologi serta infrastruktur yang semakin canggih kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Meningkatnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak bisa dipungkiri di era seperti sekarang ini. Industri *e-commerce* tidak cuma berkembang karena teknologi serta perkembangan transaksi jual dan beli saja, akan tetapi juga tumbuh atas dukungan yang sangat besar dari pemerintah. Keberadaan toko *online* akan terus menunjukkan perkembangan yang pesat ini selaras dengan semakin meratanya perkembangan teknologi informasi. Para pelaku bisnis mulai berbondong-bondong menekuni dunia perdagangan *online*, hal ini dikarenakan potensi pelanggan yang sangat besar. Misalnya toko konvensional memiliki kendala hanya memiliki jangkauan satu wilayah dengan sekat toko sejenis, maka toko yang berorientasi *online* mempunyai jangkauan yang sangat luas tanpa ada batasan. Berdasarkan survei BPS pada tahun 2021 menunjukkan total usaha e-commerce di Indonesia mencapai 2.361.423 usaha. Semakin tingginya usaha e-commerce tersebut dipicu dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan e-commerce sebagai tempat berbelanja, ini terjadi karena semakin mudah dan amannya bertransaksi melalui e-commerce.

Di Indonesia ada banyak *platform e-commerce* yang dapat memfasilitasi para konsumen untuk bertransaksi online, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Lazada, Zalora, serta BliBli. Menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan para konsumen, salah satunya pakaian. Sudah semakin banyaknya pelaku bisnis pakaian dari yang skala kecil sampai *brand-brand* pakaian besar di Indonesia sudah menerapkan pemasaran serta penjualan secara digital. Besarnya potensi konsumen pada *e-commerce* saat ini menjadi alasan bagi para pelaku bisnis pakaian untuk fokus pada penjualan melalui *e-commerce*.

Terdapat beberapa *brand* pakaian yang memiliki sudah memiliki pasar yang sangat besar di kalangan remaja. *Brand-brand* lokal di Indonesia pun sudah banyak yang menjadi pemimpin pasar pada *platform e-commerce*, diantaranya adalah Erigo, Roughneck 1991, Rucas dan masih banyak lainnya. Banyaknya kemudahan serta keuntungan dalam berbelanja secara *online* membuat semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan pembelian secara *online*.

Dengan semakin banyaknya permintaan produk pakaian terkini dari masyarakat, para pelaku bisnis pun mulai banyak bermunculan selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, dengan demikian alternatif produk dan *brand* yang tersedia semakin beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan - ulasan dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Menurut (Bruyn & Lilien, 2008) acuan forum *online* serta *review* pelanggan pada berbagai situs *platform* media sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya.

Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut yang disebut *Word Of Mouth* (WOM) sangat berperan dalam memengaruhi konsumen *e-commerce*, karena WOM membentuk perilaku konsumen (Sen & Lerman, 2007), akan tetapi dengan berkembangnya internet di seluruh dunia maka terbentuklah komunikasi WOM yang lebih tidak personal namun lebih tersebar secara luas yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dikarenakan komunikasinya tidak secara tatap muka akan tetapi informasi yang disebarkan melalui *online review platforms* yang dapat diakses oleh banyak orang. (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan eWOM sebagai WOM yang dilakukan secara *online*, sementara (Sen & Lerman, 2007) juga menjelaskan bahwa ulasan yang dibagikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi eWOM yang terpenting karena ulasan online dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan eWOM memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan WOM, selain memiliki perbedaan dalam penggunaan media, jumlah orang yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan menjadi perbedaan yang kedua. Dengan kata lain, eWOM memiliki peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek perusahaan, karena terdapat proses diskusi dan penyebaran eWOM antar user di dalam sebuah *online review platforms* yang nantinya akan membentuk citra suatu merek bagi sebuah perusahaan.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Zhang, Craciun, & Shin, 2010) minat beli memiliki keterkaitan yang erat dengan eWOM, bahwasanya konsumen akan menghargai produk ketika ada peningkatan pertukaran informasi melalui eWOM. Selain itu, eWOM yang positif dapat menarik pelanggan potensial dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ulasan produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain melalui Internet. (Sari, 2012)

menyatakan bahwa dimensi *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, economic insentive* dan *helping the company* dapat mengukur dampak eWOM terhadap motivasi pembelian konsumen. Sebuah penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) menunjukkan bahwa eWOM berperan penting dalam membentuk citra merek pada konsumen dan kemauan mereka untuk membeli. Hasil penelitian (Asra, 2021) menjelaskan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian online.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam penyabaran informasi oleh masyarakat belakangan ini sudah meningkat, keaktifan masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial menjadi faktor penyebab utamanya. Beberapa media sosial yang digunakan sebagai sarana penyabaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal yakni Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter serta TikTok. Dimana dalam media sosial tersebut para konsumen saling memberikan informasi mengenai produk, jasa ataupun perusahaan ke orang lain dengat sangat mudah. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *Handphone* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Menurut (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini.

Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik terhadap konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen, tercermin dalam asosiasi yang berakar pada ingatan konsumen, akan diingat pertama kali ketika slogan didengar, dan meresap ke dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Informasi *brand image* dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini

bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Wirayanthi & Santoso, 2019) menghasilkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk *private label* indomaret di Yogyakarta..

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *eWOM* mempengaruhi sikap konsumen pakaian di *e-commerce*?
2. Apakah *eWOM* mempengaruhi minat beli konsumen pakaian di *e-commerce*?
3. Apakah *Brand Image* mempengaruhi sikap konsumen pakaian di *e-commerce*?
4. Apakah *Brand Image* mempengaruhi niat beli konsumen pakaian di *e-commerce*?
5. Apakah Sikap mempengaruhi minat beli konsumen pakaian di *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada penggunaan dua variabel bebas, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* terhadap sikap dan minat untuk membeli produk yang berupa *fashion* pada *e-commerce*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap sikap konsumen pakaian di *e-commerce*
2. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap minat beli konsumen pakaian di *e-commerce*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap sikap konsumen pakaian di *e-commerce*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pakaian di *e-commerce*
5. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap minat beli konsumen pakaian di *e-commerce*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur tambahan untuk menyelidiki sikap dan keinginan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini memberikan perspektif untuk merangsang minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk memasarkan produk *fashion* melalui *e-commerce*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) menurut (Azjen, 1991) bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh sikap dan minatnya. Ada dua alasan kuat yang bisa memprediksi kinerja pencapaian perilaku. Pertama, upaya harus dilakukan untuk mempertahankan niat yang konsisten, perlu mengeluarkan usaha untuk meningkatkan perilaku yang dirasakan, dan minat yang dirasakan harus sesuai dengan nilai pengamatan konsumen. Pengalaman yang membuat frustrasi atau menyinggung konsumen akan menimbulkan sikap konsumen yang negatif dan mempengaruhi perilaku mereka. Pengukuran pertama dari variabel-variabel ini tidak memungkinkan untuk memprediksi perilaku secara akurat. Pada kenyataannya, untuk mengontrol sikap harus ditingkatkan dan dirasakan dengan baik. Dalam teori ini dijelaskan bahwa ada beberapa hal yang menentukan niat mandiri secara konseptual, yaitu sikap merupakan sebuah perilaku yang bisa memunculkan penilaian baik dan buruknya yang mereka terima, berikutnya terdapat faktor sosial atau bisa disebut norma subjektif dimana tekanan sosial yang dapat dirasakan oleh pelaku yang bisa melukai atau tidaknya sebuah perilaku, kemudian yang terakhir kemudahan serta kesulitan yang dapat dirasakan saat melakukan sebuah perilaku.

Secara luas, teori ini didukung dengan baik oleh bukti empiris. Niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi secara akurat dari perilaku, norma subjektif, dan sikap kontrol perilaku yang dirasakan. Dan niat ini, bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan, menjelaskan perubahan yang signifikan dalam perilaku aktual. Sikap,

norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan telah terbukti memiliki keterkaitan dengan seperangkat keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol yang akurat, tetapi sifat pasti dari hubungan ini tidak pasti (Azjen, 1991).

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Word of mouth communication (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian informasi ataupun rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007).

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gramier, 2004). Pada era digital seperti saat ini, eWOM telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet (Halbusi & Tehseen, 2018).

Informasi yang dihasilkan oleh eWOM dapat mengurangi ketidakpastian, mengurangi biaya pencarian, dan risiko membeli produk yang tidak dikenal, ini merupakan sebuah manfaat eWOM bagi konsumen. Secara spesifik internet telah memfasilitasi eWOM berupa sarana komunikatif yang diperlukan seperti media elektronik, misalnya, sistem papan informasi elektronik, *platform diskusi online*, web, video, situs jejaring sosial, dan *platform ulasan*. Dengan menggunakan eWOM melalui media digital, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk dan layanan mereka dari sejumlah kecil orang, tetapi juga akan mendapat informasi dari berbagai orang dengan pengalaman terkait layanan dan produk di seluruh dunia. Dengan kata lain akan terhubung dengan kelompok besar (Lee, Cheung, Lim, & Sia, 2006).

2.1.2 Brand Image

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah brand secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 1993). (Martinez, Pérez, & Del Bosque, 2014) menyatakan bahwa citra merek memengaruhi persepsi pelanggan tentang komunikasi dan operasi bisnis. (Erdoğan & Cicek, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial (*digital*) memiliki perbedaan daripada pemasaran tradisional di mana merek hanya mencoba untuk menjual, sedangkan pemasaran media sosial adalah tentang membuat dan memperluas koneksi, menyediakan konten yang relevan, konten terkini, dan keterlibatan waktu nyata dengan konsumen untuk membangun citra merek.

(Kotler & Keller, 2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- A. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- B. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- C. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan

memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.3 Sikap

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sedangkan menurut (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2014) sikap dapat digambarkan sebagai penilaian positif ataupun negatif seseorang terhadap perilaku yang memiliki keterkaitan serta terdiri dari keyakinan dominan seseorang terhadap dampak yang dirasakan dari melakukan perilaku tersebut. Sikap konsumen terhadap belanja online terutama dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, psikologis dan kemampuan teknologi. Menurut (Engel, 1992), sikap adalah penilaian komprehensif tentang apakah konsumen secara konsisten merespon positif atau negatif terhadap item atau alternatif tertentu

Tiga dimensi sikap menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) sebagai berikut :

1. Dimensi kognitif
Dimensi kognitif ini menyertakan suatu pemikiran atau gagasan yang dimiliki orang mengenai sikap tersebut.
2. Dimensi afektif
Dimensi afektif ini mengandung perasaan atau emosi yang dialami orang dalam hal objek sikap.
3. Dimensi konatif
Dimensi sikap perilaku terdiri dari tindakan orang berkaitan dengan objek

2.1.4 Minat Beli

Definisi Minat Beli menurut (Ajzen & Fishbein, 1972) merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen

karena sifatnya yang subjektif. Sosial media dan SNS (*Social Network Site*) sangat memungkinkan para pemasar untuk menjangkau secara langsung ke konsumen target mereka. (Farzin & Fattahi, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung dari informasi yang diperoleh tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, sehingga konsumen yang tertarik dengan proses pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang tetap tersimpan dalam benaknya dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada dalam pikirannya. (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian yang terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Topik dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019)	2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan EWoM Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame.
Napassorn Plidtookpai, Chanin Yoopetch	2021	<i>The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants</i>	Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek hotel, norma subjektif, kepercayaan eWOM, dan citra merek hotel

		<i>of purchase intention of the middle class to luxury hotel services</i>	berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan juga menunjukkan bahwa kesadaran merek hotel memiliki tingkat yang lebih kuat mempengaruhi niat beli dibandingkan variabel lainnya. Tingkat kesadaran merek yang kuat secara langsung berdampak pada tingkat niat beli. Implikasi penelitian dan arah untuk masa depan disediakan.
(Kuswibowo & Murti, 2021)	2021	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Promotion</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi online shop, promotion memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi online

			shop, serta electronic word of mouth berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
(Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019)	2019	<i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>	Hasil mengkonfirmasi efek signifikan dari eWOM pada niat beli melalui citra merek dan peran moderasi dari jenis produk antara eWOM, niat beli dan citra merek. Studi ini juga merekomendasikan bahwa perusahaan dan pemasar harus berkonsentrasi pada saluran komunikasi online untuk mempengaruhi niat konsumen terhadap pembelian merek dan citra merek.
(Aziz & Sulistiono, 2020)	2020	Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan variable sikap konsumen, peirklanan, brand

		Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan	image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (berkunjung) konsumen ke The Jungleland Adventure Themepark.
--	--	---	--

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan Sikap

(Achmat, 2015) mengemukakan bahwa sebagian ahli beranggapan dalam membentuk niat seseorang dapat dimulai dari sikap. (Ajzen, 2005) dalam teorinya yang berjudul *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa model pertama dari tujuan berperilaku ialah sikap. Penilaian positif dari seorang individu akan membuat mereka berniat untuk memperlihatkan sebuah perilaku. Kepercayaan yang dirasakan oleh masing-masing individu untuk melakukan sebuah perilaku (*behavioral belief*), dapat diukur berdasarkan hasil dari beberapa evaluasi terhadap konsekuensi yang akan diterima (*outcome evaluation*) akan menentukan sikap seseorang. Sikap-sikap tersebut diyakini berpengaruh secara langsung terhadap intensi berperilaku yaitu niat. (Amalia, et al., 2019) menyatakan bahwa sikap wisatawan dapat dikembangkan dari informasi positif yang dipaparkan oleh wisatawan lain melalui internet yang akhirnya akan meningkatkan niat wisatawan untuk berwisata. Selain sikap, niat berkunjung juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dari pihak pengelola destinasi wisata dan informasi yang diperoleh dari orang lain secara lisan maupun tulisan

di media elektronik (Hidayah, 2019). Hal ini menjelaskan bahwa eWOM merupakan salah satu faktor yang bisa memengaruhi seseorang untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata eWOM merupakan salah satu jenis informasi yang penting bagi wisatawan yang tertarik untuk bepergian ke sebuah destinasi wisata (Amalia, et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut serta hasil penelitian yang dilakukan (Sinay & Hussein, 2016) diperoleh hasil bahwa signifikan antara *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari eWOM terhadap sikap konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

2.2.2.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan Minat Beli

Konsumen semakin aktif memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk mencari tahu tentang barang dagangan. Pandangan konsumen tentang gambaran merek, risiko, dan minat beli akan dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber di media *online*. Alasan untuk tinjauan ini adalah peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan eWOM dan minat beli (Eriza, 2017). Sesuai dengan penemuan dalam penelitian, eWOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penemuan-penemuan ini menguraikan bahwa membaca ulasan (*review*) secara online tentang produk perawatan kecantikan membangun minat pembeli pada produk atau merek, mendorong pembelian lebih lanjut, dan mendorong konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Teori ini didukung oleh penelitian (Jalilvand,

2012), yang menunjukkan bahwa EWOM meningkatkan minat beli pada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Erkan & Evans, 2016) menjelaskan bahwa situs web media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Orang-orang sekarang dapat mendiskusikan produk dan layanan merek dengan teman dan kenalan mereka. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci dari eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari eWOM terhadap minat beli konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

2.2.2.3 Hubungan *Brand Image* dengan Sikap

Brand image merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang bisa diperoleh melalui strategi pemasaran yang sudah diberikan kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut ada karena produk tersebut memiliki citra yang baik. (Kotler P. , 2005) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah sesuatu yang diadakan merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Menurut (Tjiptono, 2008) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau

pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan (Tjiptono, 2008). Citra merupakan realitas yang dikomunikasikan pasar sehingga konsumen akan mempunyai pengalaman yang baik tentang produk tersebut.

Hasil penelitian (Tamaka, 2013) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen diterima. Citra merek akan baik jika dibangun dan diciptakan sesuai dengan harapan konsumen, diimbangi dengan menciptakan sikap merek dan penawaran, layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen. (Keller, 2003) berpendapat bahwa Merek yang mempunyai citra yang baik dan positif bagi konsumen akan memiliki hubungan yang kuat dalam memori konsumen. Menurut (Seock, 2003) ketika membangun citra merek, produsen harus membangun citra merek yang positif. Sebab semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula intensi membeli konsumen terjadi

Berdasarkan hasil penelitian lainnya dari (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) melakukan studi kuantitatif dengan 307 sampel data valid dari responden di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di Lazada, e-commerce terkemuka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur pembungkahan diskon dalam memengaruhi niat beli dan perilaku aktual bergantung pada reputasi merek dan citra merek. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:
H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap sikap konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta.

2.2.2.4 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Brand Image merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya (Kotler & Keller, 2009). Sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka ataupun *brand equity*. Sebuah citra merek yang terkomunikasi dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa brand pasar, dan berperan penting pada pembangunan ekuitas brand selain itu juga dijelaskan bahwa asosiasi merek merupakan image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya (Keller, 1993). Selain itu penelitian (Jalilvand, 2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap minat beli itu sendiri. (Riyandika, 2013) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Ia menyatakan bahwa Adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) yang meneliti efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kredibilitas, serta nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen, dan membandingkan perbedaan gender dalam pemesanan hotel online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Taiwan cenderung percaya bahwa harga hotel terjangkau, merek hotel menarik, hotel dapat diandalkan, hotel ditawarkan dengan harga terjangkau, dan sangat layak dipesan. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta

2.2.2.5 Hubungan Sikap dengan Minat Beli

(Kotler & Keller, 2007) Memberikan pendapat bahwa sikap merupakan penilaian, emosi atau perasaan, dan tendensi yang stabil atas suka atau tidaknya seseorang mengenai objek atau ide. Sedangkan minat beli Konsumen merupakan suatu inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro, 2012). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap Terhadap Minat Membeli Secara Online secara simultan dan secara parsial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen yaitu sikap terhadap minat belanja online. Hal ini terlihat dari evaluasi terhadap data penelitian yang terkumpul. Temuan ini menunjukkan sikap berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. (Binalay et al. 2016)

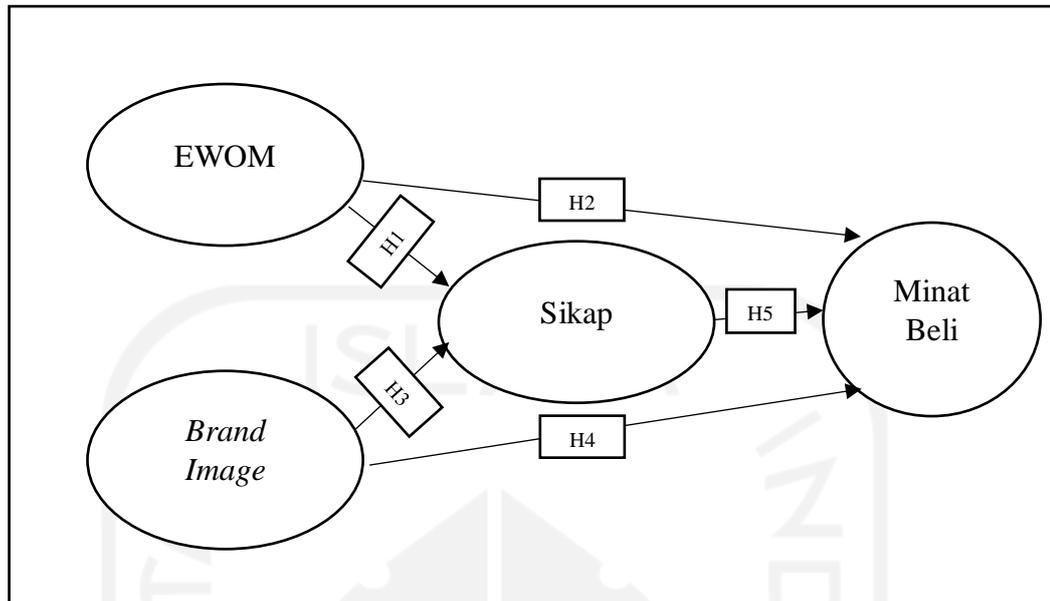
Hasil penelitian lainnya yang dilakukan (Sinay & Hussein, 2016) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan acuan dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* dan dua variabel tergantung, yaitu: sikap dan minat beli. Secara diagramatis kerangka atau model penelitian ini sebagai berikut





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Effendi, Elsa., dan Besra . (2019),Yolandari, Ni., dan Kusumadewi, (2018), Martono (2010).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

- Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Objek Penelitian
Objek penelitian ini adalah penjualan pakaian pada *e-commerce* di Yogyakarta
- Subjek Penelitian
Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian pada *e-commerce* yang ada di kota Yogyakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang terutama menggunakan paradigma *postpositivis* dalam mengembangkan pengetahuan (misalnya, pemikiran tentang sebab dan akibat, pengurangan variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan pengamatan serta tes teoritis), serta strategi penelitian seperti eksperimen survei yang membutuhkan data statistik (Emzir, 2009).

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah dari konsumen pakaian pada *e-commerce* secara individual. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.4 Variabel penelitian, Definisi operasional dan Indikator

3.4.1 eWOM

(Gruen, 2006), mendefinisikan eWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) mengartikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri – keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya secara jelas dibedakan dari komunikasi melalui media masa.

Indikator eWOM menurut (Sachse & Mangold, 2011) :

1. Selalu memperhatikan ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau jasa secara *online*.
2. Selalu memperhatikan ulasan secara *online* dari konsumen sebelumnya atau lainnya sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau jasa untuk memastikan produk tersebut tepat.
3. Selalu melakukan konsultasi kepada konsumen sebelumnya atau lainnya secara *online* untuk memilih dan memastikan suatu produk atau jasa yang tepat.

4. Merasa tidak nyaman apabila tidak memperhatikan ulasan di internet dari konsumen sebelumnya atau lainnya saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu.
5. Selalu mempertimangkan informasi dari ulasan *online* sebelum membeli produk atau jasa tertentu.

3.4.2 *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam beberapa bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Indikator *Brand Imge* menurut (Low & Lamb, 2000) :

1. Merek atau produk gampang dikenal dikalangan konsumen (*Friendly*)
2. Produk atau merek akrab pada benak konsumen (popular)
3. Produk atau merek mempunyai model yang selalu mengikuti jaman (*modern*)
4. Produk atau merek memiliki manfaat yang baik bagi konsumen (*usefull*)

3.4.3 Sikap

(Winarti, 2015) dalam penelitiannya mendefinisikan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang positif atau negatif terhadap subjek tertentu. Singkatnya, sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian adalah hasil dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diterima dari orang lain, atau hasil iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap masyarakat memiliki pola dan sulit diubah. Oleh karena itu, produsen lebih baik menyesuaikan produk mereka dengan preferensi konsumen daripada mengubah sikap konsumen (Winarti, 2015).

Indikator sikap menurut (Ferrinadewi, 2008) :

1. Aspek kognitif :
 - Pengetahuan konsumen terhadap produk
 - Pengetahuan konsumen terhadap *e-commerce*
2. Aspek Afektif :
 - Rasa suka terhadap suatu Produk
 - Kepuasan menggunakan suatu produk
3. Aspek Konatif :
 - Tetap menggunakan produk walaupun ada produk-produk dari toko lainnya.
 - Tetap setia menggunakan produk karena mempunyai pelayanan dan kualitas yang baik

3.4.4 Minat Beli

(Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan minat beli sebagai respon yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Minat beli secara tidak langsung berkaitan dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli. Minat beli dalam benak konsumen merupakan atribut yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dan minat beli merupakan perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian yang akan dilakukan (Fure, 2013).

Indikator Mina beli menurut (Ferdinand, 2006) :

1. Kecenderungan konsumen akan membeli produk *online shopping*
2. Kecenderungan konsumen akan mencoba membeli produk *online shopping*
3. Memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk *online shopping*.
4. Keinginan untuk memesan produk

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2002) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. dengan kata lain individu-individu yang memiliki persentase kemiripan yang rendah tetapi memiliki karakteristik yang

sama, singkatnya semua individu yang akan dijadikan sebagai subjek pada penelitian. Sementara pendapat (Sugiyono, 2013) Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai bahan untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce*. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang transaksi melalui *e-commerce* di Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam beberapa kasus, subset membentuk perwakilan dari populasi karena peneliti tidak dapat memeriksa semua anggota populasi (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *volunteer sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *volunteer sampling* atau *sampling sukarela* adalah teknik untuk mengambil sampel berdasarkan sukarela dari responden penelitian dan memenuhi kriteria dalam penelitian (Zakaria, 2020). Adapun dalam penelitian ini terdapat kriteria khusus untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini kriteria khusus yang terkait adalah responden yang berdomisili di Yogyakarta, responden dengan usia minimal 17 tahun.

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pakaian pada *e-commerce*. Pedoman ukuran sampel tergantung pada ($\{ \text{indikator} \times 2 \} \times 5$) + jumlah variabel. Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \{ (19 \times 2) \times 5 + 4 = 194$$

merupakan sampel minimal. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah lebih kurang sebanyak 300 responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sekaran, 2011) data primer adalah data yang diperoleh dari orang pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung melalui kuesioner.

3.7 Instrumen (Alat) Untuk Melakukan Penelitian

3.7.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan secara *digital* dalam bentuk *Google Form*. Adapun kuesioner ini di disebarikan melalui media sosial yang meliputi Whatsapp, Line, dan Instagram.

Penelitian ini menjadikan pernyataan dari variabel indikator yang di teliti sebagai kuisonernya. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala likert dibawah ini

Tabel 3.1 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrument yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan komputer dengan program SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan. Alat ukur dikatakan valid. Artinya, instrumen yang digunakan untuk memperoleh data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Ghozali, 2018). Menurut (Sappaile, 2005) menyatakan bahwa

untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial (rbis) dengan rumus :

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 x_t^2}}$$

dengan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

$\sum x_t^2$ = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_t

Nilai koefisien korelasi baik skor butir dikotomi maupun skor butir politomi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang ada di tabel-r pada alpha tertentu misalnya $\alpha = 0,05$. Jika koefisien korelasi skor butir dengan skor total lebih besar dari koefisien korelasi dari tabel-r, koefisien korelasi butir signifikan dan butir tersebut valid secara empiris. (sig < 0,05)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
eWOM	EW 1	0.564	0.361	Valid
	EW 2	0.627	0.361	Valid
	EW 3	0.564	0.361	Valid
	EW 4	0.727	0.361	Valid
	EW 5	0.675	0.361	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	BI 1	0.793	0.361	Valid
	BI 2	0.799	0.361	Valid
	BI 3	0.611	0.361	Valid
	Bi 4	0.805	0.361	Valid
Sikap	SI 1	0.766	0.361	Valid
	SI 2	0.444	0.361	Valid
	SI 3	0.825	0.361	Valid
	SI 4	0.767	0.361	Valid
	SI 5	0.857	0.361	Valid
	SI 6	0.814	0.361	Valid
Minat Beli	MB 1	0.833	0.361	Valid
	MB 2	0.874	0.361	Valid
	MB 3	0.873	0.361	Valid
	MB 4	0.795	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2017). Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi,

maka koefisien realibilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009) dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dengan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas.

K = cacah butir.

S_i^2 = varians skor butir.

S_t^2 = varians skor total responden.

Penelitian ini menggunakan evaluasi model reflektif, sehingga kriteria yang digunakan untuk melihat konsistensi internal adalah composite reability dengan kriteria >0.6 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Jika variabel memiliki nilai $>0,6$ maka variabel tersebut kemudian dinyatakan reliabel dan dianggap sangat cocok untuk digunakan sebagai input dalam proses analisis data untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
eWOM	0.616	0.6	Reliabel
Brand Image	0.734	0.6	Reliabel
Sikap	0.845	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.862	0.6	Reliabel

3.7.3 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali & Fuad, 2008) normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate Normality* (Normalitas Univariat) dan *Multivariate Normality* (Normalitas Multivariat). Secara umum digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan ini, tingkat signifikansinya adalah 1% (100% - 99%) dan angka z adalah $\pm 2,58$. Oleh karena itu, jika CR skewness atau angka CR kurtosis antara -2,58 sampai +2,58, maka distribusi dikatakan normal. Namun jika angka ada dibawah -2,58 atau diatas 2,58, distribusinya tidak normal.

3.7.3.2 Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, Fernandes, & Nurjanah, 2017). Program AMOS versi 26 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

2. Uji Reliabilitas Konstruk

(Ghozali I. , 2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). (Ghozali I. , 2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$.

3.7.3.3 Analisis SEM

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Pemilihan penggunaan metode SEM ini dikarenakan bisa memunculkan konsep yang bisa diamati serta bisa menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (*computer software*) dimana dalam penelitian ini digunakan aplikasi Amos versi 24. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Langkah-langkah SEM menurut (Nawangsari, 2011) :

1) Pengembangan model teoritis

Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat

2) Pengembangan diagram alur

Setelah memastikan adanya hubungan sebab akibat pada tahap pertama, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyusun diagram jalur untuk hubungan – hubungan tersebut. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.

- 3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

- 4) Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan menggunakan input SEM yang terdiri dari Estimasi Model pengukuran (confirmatory faktor) dan Estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

- 5) Menilai identifikasi model struktural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu yang sering disebut dengan masalah identifikasi.

- 6) Penilaian dengan kriteria *Goodness-of-Fit* 7

Sebelum menilai kelayakan dari model, langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan SEM yaitu: a. Observasi data independen b. Responden diambil secara random c. Memiliki hubungan linear.

7) Interpretasi dan modifikasi model

Saat model sudah dinyatakan diterima, maka peneliti bisa mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima.

Tabel 3.4 Ringkasan evaluasi kriteria Goodness OF Fit Model Penelitian

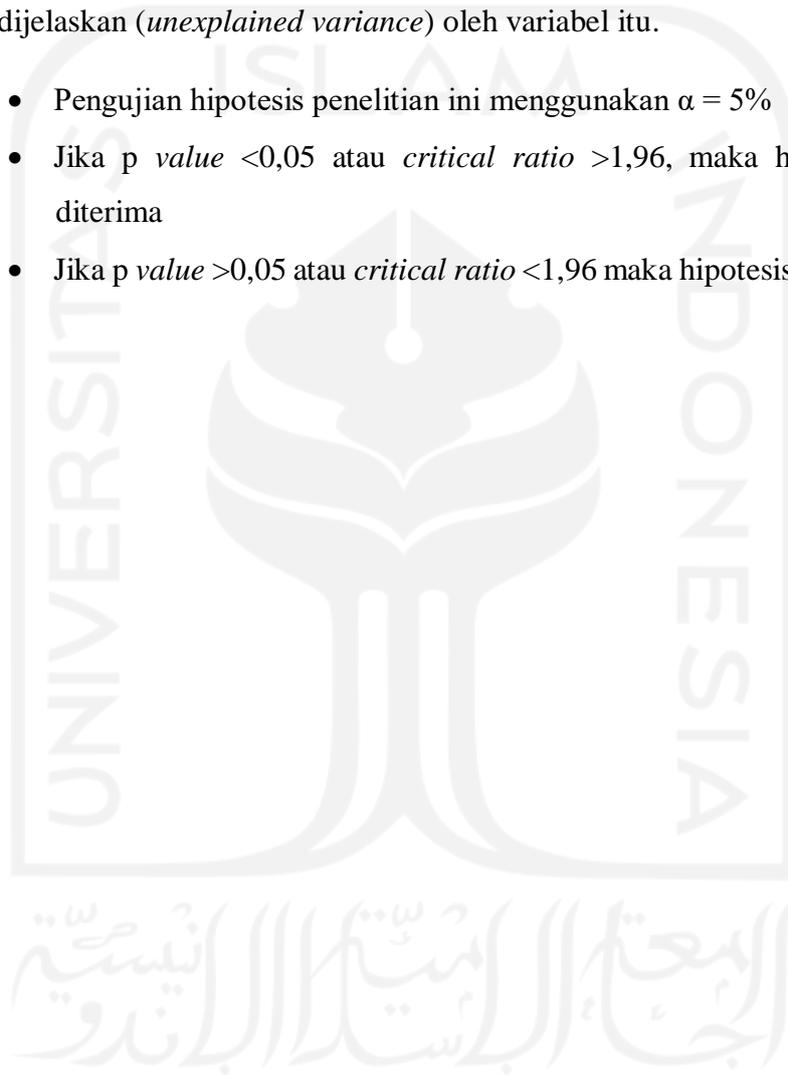
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 – Chi Square	Sangat kecil
<i>Probability or p value (p)</i>	≥ 0.05
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)</i>	≤ 0.08
<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	≥ 0.90
<i>AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)</i>	≥ 0.90
<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	≥ 0.90
<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	≥ 0.90

3.7.3.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan sebagai instrumen untuk mengetahui dan menganalisis hubungan terhadap variabel yang satu dengan variabel lainnya dengan tidak disertai variabel ke tiga yang memediasi

(*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika terdapat variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Selanjutnya pada setiap variabel dependen (*endogen variabel*) akan terdapat anak panah yang mengarah ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu.

- Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$
- Jika *p value* $< 0,05$ atau *critical ratio* $> 1,96$, maka hipotesis diterima
- Jika *p value* $> 0,05$ atau *critical ratio* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak



BAB 4

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1 Analisi Data

4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penelitian menyajikan data deskriptif agar profil data penelitian dapat digambarkan serta hubungan yang ada antar variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan penilaian terhadap variabel.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisisioner yang telah disebar, didapatkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Pria	106	35%
Wanita	197	65%
Total	303	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden keseluruhan adalah 303, dengan rincian responden pria berjumlah 106 atau sebesar 35% dan responden wanita berjumlah 197 atau sebesar 65%.

2) Responden Menurut Usia

Dari kuisioner yang telah disebarakan, didapatkan data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
17 – 20 Tahun	207	68%
21 – 30 Tahun	76	25%
31 – 40 Tahun	10	3%
41 – 50 Tahun	4	1%
> 50 Tahun	6	2%
Total	303	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dengan jumlah responden keseluruhan adalah 303, rincian responden menurut usia sebagai berikut: 17 – 20 tahun berjumlah 207 responden atau sebesar 68%, 21 – 30 tahun berjumlah 76 responden atau sebesar 25%, 31 – 40 tahun berjumlah 10 responden atau sebesar 3%, 41 – 50 tahun berjumlah 4 responden atau sebesar 1%, dan yang memiliki usia lebih dari 50 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 2%.

3) Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuisioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Gambaran Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Siswa/Mahasiswa	253	83,5%
PNS/ABRI/Polisi	14	4,6%
Wiraswasta	5	1,7%
Petani/Nelayan	1	0,3%
Tidak/Belum Bekerja	6	2%
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Lainnya	21	6,9%
Total	303	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dengan jumlah responden keseluruhan adalah 303, rincian responden menurut pekerjaannya sebagai berikut: siswa/mahasiswa berjumlah 253 responden atau sebesar 83.5%, PNS/ABRI/Polisi berjumlah 14 responden atau sebesar 4.6%, wiraswasta berjumlah 5 responden atau sebesar 1.7%, petani/nelayan berjumlah 1 responden atau sebesar 0.3%, ibu rumah tangga berjumlah 3 responden atau sebesar 1%, yang tidak/belum bekerja berjumlah 6 responden atau sebesar 2%, dan pekerjaan lainnya sebesar 21 responden atau sebesar 6.9%.

4) Responden Menurut Pendapatan

Dari kuisioner yang telah disebarkan, didapatkan data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.4 Gambaran Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase%
Kurang dari Rp. 2.000.000	248	82%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999	23	8%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	18	6%
Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	6	2%
Lebih dari Rp. 8.000.000	8	3%
Total	303	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 dengan jumlah responden keseluruhan adalah 303, rincian responden menurut pendapatannya sebagai berikut: kurang dari Rp. 2.000.000 berjumlah 248 responden atau sebesar 82%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 berjumlah 23 responden atau sebesar 8%, Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999 berjumlah 18 responden atau sebesar 6%, Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 6 responden atau sebesar 2%, dan yang lebih dari Rp. 8.000.000 berjumlah 8 responden atau sebesar 3%.

4.2 Analisa Deskriptif Penelitian Responden Variabel Dipergunakan Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada *E-Commerce* di Yogyakarta. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban

responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{M - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Jumlah skor tertinggi pada skala

n : Jumlah skor terendah pada skala

b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

a) Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli (Y2) dapat dilihat dalam tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Indikator	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya cenderung akan membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>	3,66	Tinggi
2	Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>	3,66	Tinggi
3	Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>	3,73	Tinggi
4	Saya memiliki keinginan untuk memesan produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>	3,97	Tinggi
	Rata-rata	3,77	Tinggi

Secara keseluruhan variabel minat beli sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator nomor 4 sebesar 3,97 dengan kriteria tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator nomor 1 dan 2 sebesar 3,66 dengan kriteria tinggi.

b) Tanggapan Responden Terhadap Sikap

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Sikap (Y1) dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap

No	Indikator	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya mengetahui merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i> .	3,72	Tinggi
2	Saya mengetahui bahwa <i>e-commerce</i> merupakan tempat jual beli <i>online</i>	4,38	Sangat Tinggi
3	Saya merasa suka dengan produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>	4,04	Tinggi
4	Saya merasa puas membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>	3,89	Tinggi
5	Saya akan tetap membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>	3,83	Tinggi
6	Saya akan setia berbelanja produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> karena memiliki pelayanan dan kualitas yang baik	3,79	Tinggi
	Rata – rata	3,94	Tinggi

Secara keseluruhan variabel sikap sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dengan kriteria tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator nomor 2 sebesar 4,38 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator nomor 1 dengan rata-rata 3,72 dengan kriteria tinggi.

c) Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Image* (X2) dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

No	Kode Indikator	Rata – Rata	Kriteria
1	Merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i> mudah di kenal	3,55	Tinggi
2	Saya sudah akrab dengan beberapa merek pakaian pada <i>e-commerce</i>	3,80	Tinggi
3	Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> selalu mengikuti jaman(modern)	4,21	Sangat Tinggi
4	Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> bermanfaat baik bagi saya	4,07	Tinggi
	Rata – rata	3,90	Tinggi

Secara keseluruhan variabel *Brand Image* sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan kategori tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator nomor 3 sebesar 4.21 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator nomor 1 sebesar 3,55 dengan kriteria tinggi.

d) Tanggapan Responden Terhadap Ewom

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai eWOM (X1) dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap eWOM

No	Kode Indikator	Rata – Rata	Kriteria
1	Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya secara online mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i>	4,39	Sangat Tinggi
2	Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i> untuk memastikan produk tepat	4,43	Sangat Tinggi
3	Saya sering berkonsultasi dengan teman (konsumen sebelumnya) secara <i>online</i> untuk memilih produk atau merek yang tepat	3,91	Tinggi
4	Saya merasa resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>	4,05	Tinggi
5	Saya selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan online sebelum membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>	4,33	Sangat Tinggi
	Rata – rata	4,22	Sangat Tinggi

Secara keseluruhan variabel eWOM sudah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kriteria sangat tinggi. Rata-rata tertinggi diperoleh indikator nomor 2 sebesar 4,43 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah diperoleh indikator nomor 3 sebesar 3,91 dengan kriteria tinggi.

4.3 Analisa Data Structural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Tujuan dari analisis ini adalah sebagai pengujian kecocokan model penelitian serta pengujian hipotesis, dengan demikian harus dilakukan prosedur-prosedur, sebagai berikut:

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis $\pm 2,58$. Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di bawah, didapatkan bahwa angka skewness tidak lebih besar atau tidak lebih kecil dari $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali I. , 2018).

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI1	1,000	5,000	-,377	-2,618	-,292	-1,014
SI2	3,000	5,000	-,769	-5,337	-,713	-2,475

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI3	2,000	5,000	-,257	-1,781	-,515	-1,788
SI4	2,000	5,000	-,144	-,996	-,211	-,733
SI5	1,000	5,000	-,304	-2,107	-,216	-,750
SI6	2,000	5,000	-,021	-,148	-,831	-2,885
BI1	1,000	5,000	-,406	-2,814	-,468	-1,623
BI2	1,000	5,000	-,508	-3,525	-,321	-1,114
BI3	2,000	5,000	-,497	-3,451	-,832	-2,889
BI4	2,000	5,000	-,417	-2,896	-,232	-,804
EW5	2,000	5,000	-,804	-5,578	,006	,022
EW4	1,000	5,000	-,840	-5,830	,238	,825
EW3	1,000	5,000	-,852	-5,910	-,086	-,300
EW2	2,000	5,000	-1,146	-7,954	,667	2,315
EW1	2,000	5,000	-1,141	-7,919	,668	2,318
MB4	1,000	5,000	-,661	-4,586	,379	1,316
MB3	1,000	5,000	-,455	-3,157	-,520	-1,806

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB2	1,000	5,000	-,333	-2,314	-,358	-1,243
MB1	1,000	5,000	-,311	-2,158	-,455	-1,579
Multivariate					57,218	17,217

4.3.2 Outliers

Untuk mendeteksi *multivariate outliers* bisa dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat $p < 0.001$ menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sebesar dengan jumlah metrik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu 19, kemudian dengan program excel pada fungsi CHIINV diperoleh nilai sebesar 43,820. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 43,820 merupakan *outliers*.

Tabel 4.10 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	43,755	,001	,256
260	43,752	,001	,036
43	43,724	,001	,004
246	43,134	,001	,001
120	41,424	,002	,000
77	40,807	,003	,000
240	40,635	,003	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
241	40,635	,003	,000
222	39,911	,003	,000
109	39,812	,003	,000
93	39,523	,004	,000
278	39,153	,004	,000
157	38,235	,006	,000
154	38,183	,006	,000
45	36,554	,009	,000
76	35,799	,011	,000
158	35,551	,012	,000
72	35,512	,012	,000
66	35,394	,013	,000
216	35,042	,014	,000
123	34,500	,016	,000
263	33,955	,019	,000
89	33,600	,020	,000
15	33,272	,022	,000
161	33,199	,023	,000
111	33,153	,023	,000
159	33,111	,023	,000
155	32,493	,027	,000
95	32,376	,028	,000
238	32,284	,029	,000
247	32,067	,031	,000
288	31,979	,031	,000
220	31,955	,032	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared p1	p2
259	31,199	,038 ,000
162	30,978	,041 ,000
214	30,738	,043 ,000
144	30,583	,045 ,000
284	30,484	,046 ,000
243	30,241	,049 ,000
213	30,016	,052 ,000
27	29,729	,055 ,000
156	29,607	,057 ,000
48	29,072	,065 ,000

Data yang ditampilkan di atas tidak mencakup keseluruhan data, sebab angka koefisien *Mahalanobis Distance* semakin kecil dan lebih kecil dari angka batas atas persyaratan layak

Pada tabel hasil uji outlier tersebut menunjukkan nilai jarak Mahalanobis tidak ada yang melebihi 43,820. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data **tidak memiliki outlier**.

4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu eWOM, *Brand Image*, sikap dan minat beli, dari ke-empat variabel tersebut terdapat indikator sejumlah 19. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 19 item variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
EWOM	EW1	0,814	Valid	0,865892	Reliabel
	EW2	0,867	Valid		
	EW3	0,238	Valid		
	EW4	0,626	Valid		
	EW5	0,717	Valid		
Brand Image	BI1	0,417	Valid	0,735438	Reliabel
	BI2	0,745	Valid		
	BI3	0,629	Valid		
	BI4	0,628	Valid		
Sikap	SI1	0,617	Valid	0,121833	Reliabel
	SI2	0,420	Valid		
	SI3	0,736	Valid		
	SI4	0,609	Valid		
	SI5	0,742	Valid		
	SI6	0,730	Valid		
Minat Beli	MB1	0,821	Valid	0,856172	Reliabel
	MB2	0,819	Valid		
	MB3	0,715	Valid		

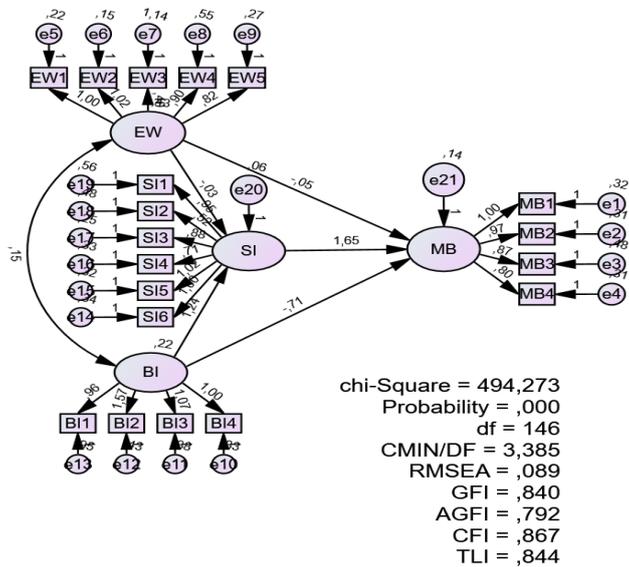
Variabel	Indikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
	MB4	0,759	Valid		

Berdasarkan Tabel 4.10 Kriteria valid dalam analisis CFA atau dapat dikatakan valid jika loading factor >0.30 . Sedangkan Kriteria reliabilitas yaitu 0.7 atau rentang skor reliabilitas bergerak dari 0-1, jika mendekati 1 (satu) maka semakin reliabel sebuah instrument (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latent sesuai, valid dan handal/reliabel.

4.3.4 Pengujian Kesesuaian Model Penelitian (Goodness Of Fit Model)

pengujian ini dirancang sebagai alat untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (*Fit*) untuk digunakan pada penelitian. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah ujimodel:

Gambar 4.1 Analisis Kesesuaian SEM



Tabel 4.12 Hasil GOF Model Penelitian

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	494,273	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,000	Marjinal fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	3,385	Marjinal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,089	Marjinal fit
GFI	$\geq 0,9$	0.792	Marjinal fit
AGFI	$\geq 0,9$	0.867	Marjinal fit
TLI	$\geq 0,9$	0.844	Marjinal fit
CFI	$\geq 0,9$	0,867	Marjinal fit

Berdasarkan gambar 2.1 dapat disimpulkan dari model yang digunakan, semua index masih terindikasi belum fit. Oleh karena itu, dilakukan tahap berikutnya yaitu dengan dilakukan *Modified Indices* (MI), dengan mengkorelasikan error yang menunjukkan nilai paling tinggi sampai menemukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel modification indices. Setelah dilakukan *modified indices* beberapa kali, maka dapat ditemukan bahwa model telah sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, karena telah dianggap memenuhi kriteria kelayakan uji kesesuaian model. Berikut hasilnya :

Tabel 4.13 Model Akhir

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	21,529	Diharapkan baik
Probability	$\geq 0,05$,089	Fit
CMIN/df	$\leq 2,0$	1,538	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0.983	Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0.955	Fit
TLI	$\geq 0,9$	0.991	Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,981	Fit

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model telah memenuhi persyaratan atau layak untuk dimanfaatkan untuk penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka akan dilakukan proses meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
eWOM -> Sikap	,134	,137	Tidak signifikan
eWOM -> Minat Beli	-,020	,769	Tidak Signifikan
Brand Image -> Sikap	,616	,000	Signifikan
Brand Image -> Minat Beli	,294	,019	Signifikan
Sikap -> Minat Beli	,584	,000	Signifikan

- a) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 eWOM terhadap sikap berpengaruh positif sebesar ,134 dan tidak signifikan sebesar 0,137 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H1 tidak diterima, sebab : eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap sikap.

- b) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 eWOM terhadap minat beli berpengaruh negatif sebesar -,020 dan tidak signifikan sebesar 0,769 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 tidak diterima, sebab : eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

- c) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 *Brand Image* terhadap sikap berpengaruh positif sebesar 0,616 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H3 dapat diterima, sebab : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap sikap.

- d) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 *Brand Image* terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,294 dan signifikan sebesar 0,019 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H4 diterima, sebab : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap minat beli.

- e) Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17 Sikap terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 0,584 dan signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H5 diterima, sebab : Sikap berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap minat beli.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh eWOM terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap disebabkan oleh hasil olah data yang

menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,137 (lebih besar dari 0,5). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asra, 2021) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka implikasi dalam pemasara yaitu pelaku bisnis pakaian pada *e-commerce* untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen agar mendapat *feedback* atau *review* positif dari konsumen, sehingga citra perusahaan tersebut akan dipandang baik oleh konsumen maupun calon konsumen.

2. Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli disebabkan oleh hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,769 (lebih besar dari 0,5) yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pada *e-commerce* variabel eWOM memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, yang berarti dalam hal ini jika eWOM ditingkatkan maka minat beli pada *e-commerce* akan menurun. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prastyo, Suharto, & Tyas, 2018) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Harapan konsumen akan dibangun dari *brand image* yang baik serta diimbangi dengan penawaran dan layanan yang baik supaya memberikan dampak positif terhadap konsumen. *Brand image* sangatlah penting untuk menentukan produk tersebut positif atau negatif, *brand image* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya akan berpengaruh dengan sikap konsumen. Implikasi dalam pemasarannya yaitu para pelaku bisnis pakaian pada *e-commerce* harus bisa mempertahankan *brand image* yang positif, dengan cara terus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, memberikan harga yang sesuai dengan apa yang ada pada aplikasi *e-commerce*, barang yang dijual memiliki kualitas yang baik, sehingga para konsumen akan memiliki nilai yang bagus terhadap merek pakaian tersebut.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dimana hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh (Flaherty & Pappas, 2000) pada penelitiannya, *brand image* dalam *brand extension* memiliki posisi yang sangat krusial karena menentukan minat beli konsumen terhadap *brand extension* tersebut. Hal ini kemudian dipertegas oleh (Chen, Andr e,

Zou, & Liu, 2004) yang mengatakan bahwa brand image, berhubungan erat dengan minat beli konsumen, karena saat konsumen melihat brand image tersebut buruk maka ketika diluncurkan produk baru, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara, jika produk tersebut sudah dikenal oleh banyak masyarakat akan manambah daya tarik yang akan menjadi sebuah bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan analisis deskriptif pada Tabel 4.7 yang menunjukkan nilai dari indikator yang terendah pada variabel *brand image* yaitu masyarakat kurang akrab terhadap merek-merek pakaian pada *e-commerce*. Oleh sebab itu implikasi dalam pemasaran yakni pelaku bisnis pakaian pada *e-commerce* harus lebih sering melakukan interaksi dengan masyarakat, dengan sering terjun pada event-event yang melibatkan banyak masyarakat seperti bazar, sering ikut serta dalam kegiatan masyarakat sebagai sponsor, serta dapat melakukan siaran langsung atau *live* pada *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube. Dengan lebih sering melakukan interaksi dengan masyarakat, diharapkan masyarakat akan lebih mrerasa akrab dengan merek-merek pakaian pada *e-commrce* sehingga akan memunculkan minat untuk melakukan transaksi pembelian.

5. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sinay & Hussein, 2016) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dipertegas oleh (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2014) sikap berpengaruh terhadap minat beli dimana selama pembelian

melakukan transaksi yang akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan mempengaruhi nilai produk atau penjual tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi pembelian kedepannya. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sikap konsumen menunjukan hal yang positif maka mereka akan melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian yang mereka anggap barang tersebut baik, dan mereka juga mendapatkan pelayanan yang baik dari produk tersebut, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut mampu memberikan efek yang baik pada konsumen dan sesuai dengan keinginan mereka. Sesuai dengan analisis deskriptif pada Tabel 4.6 yang menunjukkan nilai dari indikator yang terendah pada variabel sikap yaitu masyarakat merasa kurang mengetahui merek-merek pakaian pada *e-commerce*. Oleh sebab itu implikasi dalam pemasaran yakni pelaku bisnis pakaian pada *e-commerce* harus mampu meningkatkan kegiatan promosi supaya lebih dikenal banyak masyarakat. Kegiatan promosi bisa lebih digiatkan pada *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube Dll, dengan demikian pesan promosi dari merek dagang akan lebih sering muncul pada masyarakat

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab V, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta”. Kesimpulan didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi sikap konsumen. Membuktikan hipotesis 1 tidak diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Yang artinya berbanding terbalik, semakin banyak eWOM, maka konsumen tidak berminat membeli, namun hasil ini tidak signifikan, maka perlu dilakukan penelahan lebih lanjut bagi penelitian yang akan datang. Membuktikan hipotesis 2 tidak diterima.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang baik dari perusahaan akan menaikkan sikap konsumen. Membuktikan hipotesis 3 diterima.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan, konsumen akan menaikkan minat beli. Membuktikan hipotesis 4 diterima.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam

meningkatkan sikap konsumen akan meningkatkan juga minat beli.
Membuktikan hipotesis 5 diterima.

6. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa, hanya brand image yang berpengaruh positif dan signifikan bagi sikap dan minat beli konsumen terhadap fashion yang dijual di e commerce untuk populasi konsumen di Yogyakarta.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan hasil penelitian memiliki implikasi bahwa perusahaan yang akan menjual produk pakaian melalui *e-commerce*, citra merek penting untuk membentuk sikap konsumen yang baik dan minat membeli. Citra merek yang baik dapat dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan serta harga yang kompetitif yang harus selalu mendapat perhatian untuk ditingkatkan. Minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pakaian di *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap dan *brand image*. Hal ini menjelaskan bahwa jika suatu merek pakaian pada *e-commerce* memiliki citra merek yang bagus dikalangan konsumen *e-commerce* itu akan menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen. Selain itu sikap konsumen juga sangat menentukan minat beli, dengan citra merek yang bagus, akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan citra merek yang bagus menjadikan konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Sedangkan sikap dan minat beli tidak berpengaruh terhadap eWOM. Dimana pemilik merek – merek pakaian pada *e-commerce* harus lebih meningkatkan hubungan dengan para konsumen dan lebih baik lagi dalam mengelola promosi melalui media sosial agar tercipta *electronic word of mouth* yang positif untuk menghasilkan lebih banyak pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dibahas, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis deskriptif variabel eWOM, pada indikator “konsumen sering berkonsultasi dengan teman (konsumen sebelumnya)”, dimana para calon konsumen memiliki kecenderungan untuk sering berkomunikasi dengan konsumen sebelumnya mengenai produk pakaian pada *e-commerce* untuk memastikan produk tepat. Hal ini harus menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis pakaian pada *e-commerce*, untuk terus mempertahankan kualitas produk, menjual barang sesuai gambar, harga produk serta pelayanan yang baik, bila perlu terus melakukan peningkatan dalam berbagai aspek. Dengan demikian para konsumen akan terus memberikan ulasan yang positif setelah melakukan pembelian serta, dapat merekomendasikan produk tersebut kepada para calon konsumen, sehingga akan terus menjaga penjualan produk tersebut.
2. Untuk *brand image* berdasarkan analisis deskriptif variabel memiliki rata-rata 3,90 dengan kriteria tinggi, ini dapat diartikan merek-merek produk pakaian pada *e-commerce* mudah dikenal, sudah akrab dibenak masyarakat serta selalu mengikuti jaman. walaupun pada variabel ini sudah bernilai baik (positif) namun, dibutuhkan inovasi-inovasi yang akan terus menjaga kualitas brand image dari produk-produk pakaian pada *e-commerce*. Dengan mempertahankan brand image yang positif ini akan meningkatkan penjualan produk.
3. Berdasarkan analisis deskriptif variabel sikap, pada item “konsumen mengetahui merek-merek pakaian pada *e-commerce*” mendapatkan rata-rata paling rendah diantara item pertanyaan yang lain. walaupun ditunjukkan dalam rata-rata sudah masuk kriteria “baik” dan dilihat

dari mayoritas responden berada di rentang usia 17-25 tahun dimana rentang usia tersebut sangat aktif di sosial media. Maka penulis menyarankan agar melakukan peningkatan pada promosi merek. Promosi akan lebih efektif jika dilakukan pada platform-platform media sosial yang tengah digandungi oleh remaja, sehingga merek akan terus menjadi perhatian bagi remaja ketika bermain sosial media.

4. Saran bagi peneliti yang akan datang dapat memperluas sampel di wilayah lain atau diteliti untuk obyek produk yang lain selain *fashion* seperti kuliner, *hospitality*, tempat belanja dan lain-lain, Untuk penelitian dapat ditambahkan dengan variabel bebas yang lain, selain eWOM dan *Brand Image*, yang kemungkinan akan memberikan hasil berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Elctronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131-140. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/22291/21976>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. doi:10.1016/j.procs.2019.11.192
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social*, 21(1), 1-9. doi:10.1037/h0031930
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2014). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Reseach*, 707-733. doi:10.1108/IntR-05-2014-0146
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 505-518. doi:10.5267/j.msl.2019.1.011
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image and Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17, 345-356. doi:10.21776/ub.jam.2019.017.02.18

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asra, A. L. (2021). *Pengaruh eWOM, Keuntungan Relatif, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Generasi Z Untuk Melakukan Pembelian Online*. Padang: Universitas Andalas. Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/93114/>
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52. doi:10.374
- Azjen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior. *University of Massachusetts at Amherst*, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel. (1992). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Erdoğan, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003

- 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*. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0062
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca . *JURNAL EMBA*, 273-283. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>
- Ghozali, & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A

Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94.
doi:10.21272/sec.3(2).83-94.2018

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. Perth: ACSPRI-Winter Training Program.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101

Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition* (12 ed.). (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada

- Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 05(01), 53-61. doi:10.30988
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Internet Research*, 16(3), 289-303. doi:10.1108/10662240610673709
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. doi:10.1016/j.apmrv.2015.03.005
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368. doi:10.1108/10610420010356966
- Martinez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of business ethics*, 124(1), 47-66. doi:10.1108/jima-03-2015-0020
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularsa PPS UNIMED*, 6(1), 87-97.
- Nawangsari, E. R. (2011). *Model Pelayanan Berbasis Pelanggan (Studi Evaluasi di Bagian Unit Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Sidoarjo Jawa Timur)*. Sidoarjo: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of

purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 61-68. doi:10.34044/j.kjss.2021.42.1.10

Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Minat Beli pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*. Retrieved from <http://repository.unmuhjember.ac.id/8063/1/ARTIKEL.pdf>

Riyandika, M. N. (2013). *Analisis Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Univrsitas Bina Nusantara.

Ruata, D. Y., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) & Brand Image Terhadap Niat Membeli Pelanggan Pada Travel Travel Online Traveloka . *EMBA*, 115-125. doi:10.35794/emba.v9i4.36148

Sachse, S. B., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003

Sappaile, B. I. (2005). Pengaruh model belajar dan ragam tes terhadap hasil belajar matematika dengan mengontrol sikap siswa (Eksperimen pada siswa kelas 1 SMU Negeri DKI Jakarta). *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 669-671.

Sari, M. V. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.

- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Retrieved Februari 2, 2022, from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1795>
- Solimun, Fernandes, A. R., & Nurjanah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gramier, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Oppinion Platform: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52. doi:10.1002/dir.10073

- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav.10 Jakarta Timur. *Jurnal Of Business And Management*, 2(3), 12-21. Retrieved Februari 19, 2022, from <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/72/71>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87-96. Retrieved Maret 7, 2022, from <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 6. doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.011

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada *E-commerce* di Yogyakarta”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Abad Amru Al Majid

18311021

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut
berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	No telepon/HP:	
2.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun 5. <input type="checkbox"/> tahun
4.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ABRI/Polisi 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Petani/Nelayan 5. <input type="checkbox"/> Tidak/belum bekerja 6. <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga 7. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
5.	Pendapatan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999 3. <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999 4. <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 5. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

eWOM

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya secara online mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i>					
2	Saya sering membaca ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai produk pakaian pada <i>e-commerce</i> untuk memastikan produk tepat					

3	Saya sering berkonsultasi dengan teman (konsumen sebelumnya) secara <i>online</i> untuk memilih produk atau merek yang tepat					
4	Saya merasa resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>					
5	Saya selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan online sebelum membeli produk pakaian pada <i>e-commerce</i>					

Brand Image

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i> mudah di kenal					
2	Saya sudah akrab dengan beberapa merek pakaian pada <i>e-commerce</i>					

3	Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> selalu mengikuti jaman(modern)					
4	Produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> bermanfaat baik bagi saya					

Sikap

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui merek-merek pakaian pada <i>e-commerce</i>					
2	Saya mengetahui bahwa <i>e-commerce</i> merupakan tempat jual beli <i>online</i>					
3	Saya merasa suka dengan produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>					
4	Saya merasa puas membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>					
5	Saya akan tetap membeli produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i>					

6	Saya akan setia berbelanja produk/merek pakaian pada <i>e-commerce</i> karena memiliki pelayanan dan kualitas yang baik					
---	---	--	--	--	--	--

Minat Beli

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung akan membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>					
2	Saya cenderung akan terus mencoba membeli produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>					
3	Saya memiliki preferensi utama (prioritas membeli) pada produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>					
4	Saya memiliki keinginan untuk memesan produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i>					

Lampiran 2 : Uji Data Intrumen

E	E	E	E	E	B	B	B	B	S	S	S	S	S	S	M	M	M	M
W	W	W	W	W	I	B	B	B	B									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	5	1	3	4	2	3	5	3	4	3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	3	3	5	2	2	4	3	1	5	3	3	3	3	1	1	1	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	3	3	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4

الجامعة الإسلامية العالمية
 الجامعة الإسلامية العالمية

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

eWOM

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	TOTAL
EW1	Pearson Correlation	1	.748**	-.040	.094	.381*	.564**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.833	.623	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30
EW2	Pearson Correlation	.748**	1	-.083	.137	.560**	.627**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.663	.469	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
EW3	Pearson Correlation	-.040	-.083	1	.521**	.032	.564**
	Sig. (2-tailed)	.833	.663		.003	.866	.001
	N	30	30	30	30	30	30
EW4	Pearson Correlation	.094	.137	.521**	1	.352	.747**
	Sig. (2-tailed)	.623	.469	.003		.056	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
EW5	Pearson Correlation	.381*	.560**	.032	.352	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.866	.056		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.564**	.627**	.564**	.747**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Brand Image

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.406*	.402*	.432*	.793**
	Sig. (2-tailed)		.026	.028	.017	<.001
	N	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.406*	1	.320	.668**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.026		.084	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.402*	.320	1	.369*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.028	.084		.045	<.001
	N	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.432*	.668**	.369*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	.045		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.793**	.799**	.611**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Sikap

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	TOTAL
SI1	Pearson Correlation	1	.200	.566**	.455*	.527**	.524**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.290	.001	.012	.003	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.200	1	.184	.223	.306	.365*	.444*
	Sig. (2-tailed)	.290		.331	.236	.100	.047	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.566**	.184	1	.789**	.602**	.538**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.331		<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.455*	.223	.789**	1	.637**	.400*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.012	.236	<.001		<.001	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI5	Pearson Correlation	.527**	.306	.602**	.637**	1	.766**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.003	.100	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI6	Pearson Correlation	.524**	.365*	.538**	.400*	.766**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.003	.047	.002	.029	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.444*	.825**	.767**	.857**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Minat Beli

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	.559**	.579**	.715**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.559**	1	.788**	.566**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.579**	.788**	1	.504**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.004	<.001
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.715**	.566**	.504**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.004		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.833**	.874**	.873**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Lampiran 4 : Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	koki	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Bumn	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Lebih dari Rp. 8.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000

Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	> 50 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	> 50 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	> 50 Tahun	Guru	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	41 - 50 Tahun	Guru	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Administrasi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Quality control	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	31 - 40 Tahun	Wirausaha	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	wirausaha	Lebih dari Rp. 8.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	kasir	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Kasir	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Siswa/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	> 50 Tahun	PNS/ABRI/Polisi	Lebih dari Rp. 8.000.000
Wanita	31 - 40 Tahun	Pegawai pajak	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	pegawai toko	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	pegawai toko	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	pegawai toko	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000

Pria	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	31 - 40 Tahun	buruh	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	PNS/ABRI/P olisi	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 Tahun	barista	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Pria	31 - 40 Tahun	Petani/Nelay an	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	41 - 50 Tahun	Guru Tata Usaha	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Wanita	41 - 50 Tahun	wirausaha	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	human resource staff	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	pegawai restoran	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	pegawai restoran	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Tidak/belum bekerja	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
Wanita	21 - 30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

Pria	17 - 20 Tahun	Siswa/Mahas iswa	Kurang dari Rp 2.000.000
------	------------------	---------------------	-----------------------------



Lampiran 5 : 303 Data Instrumen

E	E	E	E	E	B	B	B	B	S	S	S	S	S	S	M	M	M	M
W	W	W	W	W	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	B	B	B	B
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
5	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4
5	4	2	4	4	2	2	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	5	1	3	4	2	3	5	3	4	3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	3	3	5	2	2	4	3	1	5	3	3	3	3	1	1	1	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	3	3	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5
5	2	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4
5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3

5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	2
4	4	1	2	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4
2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	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	4	4	5	5	4	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	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

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

5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	1	1	5	2	4	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4
5	5	2	5	5	3	1	4	3	1	5	4	4	4	3	4	4	2	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3
3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
5	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3

5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	3	3	3	3	1	1	4	2
5	5	5	4	5	3	3	4	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	1	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	4	5	3	3	5	4	3	3	3	2	2	2	2
3	2	4	2	4	5	2	1	4	3	2	4	1	5	1	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	2	2	4	3	2	5	2	3	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2

5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
5	5	2	5	5	2	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4
5	5	3	3	4	2	1	2	2	1	5	3	3	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	5
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	2	3	4	2	5	3	2	1	5	1	2	2	2

5	5	2	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	1	2	2	3	3	3
3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	2	5	5	3	2	3	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	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	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3
5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	3	3	3	4	3	4	3
5	5	2	4	5	2	2	4	4	2	5	3	3	4	3	2	2	1	3
5	5	3	5	5	3	2	3	4	2	5	3	3	3	3	3	4	3	5
4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1
5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	2	2	3	2	2	2	2
5	5	2	4	4	3	2	4	4	2	5	3	4	4	4	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3

5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	1	5	5	3	2	5	2	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	3	3	3	4	2	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4
4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5
5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	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	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4

5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	3	4	3	4
2	4	3	5	5	3	2	4	4	1	4	4	4	3	4	2	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	5	3	4	2	4	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	3	4
5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4

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

4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	2	2	3	1	2	2	2
5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

4	4	1	1	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4
4	4	1	1	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4
1	1	4	1	1	2	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
2	2	4	2	4	2	1	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	5
5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5
5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5

5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4
5	5	5	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	2	4	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5
5	5	1	5	5	1	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
2	2	4	1	2	2	4	5	3	4	5	4	3	4	2	2	4	2	4
5	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	2	4	5	2	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	5	2	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	3	3	5
5	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4
2	2	4	2	4	1	1	4	4	2	5	4	5	2	2	2	2	2	4

2	3	5	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5
5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5
4	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4
2	2	4	2	4	2	3	5	3	3	5	4	5	4	3	2	3	2	4
4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5
5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	3	3	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	2	5	2	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5
4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
4	5	2	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5

5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



Lampiran 6 : Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap eWOM

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
EW1	1	1	9	18	30	90	95	380	168	840	4,39
EW2	1	1	7	14	27	81	95	380	173	865	4,43
EW3	10	10	31	62	44	132	109	436	109	545	3,91
EW4	4	4	17	34	54	162	112	448	116	580	4,05
EW5	1	1	4	8	34	102	120	480	144	720	4,33
Nilai rata-rata Ewom											4,22

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
BI1	11	11	41	82	83	249	106	424	62	310	3,55
BI2	4	4	29	58	71	213	119	476	80	400	3,80
BI3	1	1	3	6	55	165	116	464	128	640	4,21
BI4	0	0	7	14	53	159	156	624	87	435	4,07

Nilai rata-rata Harga	3,91
-----------------------	------

Tanggapan Responden Terhadap Sikap

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
SI1	5	5	25	50	87	261	119	476	67	335	3,72
SI2	1	1	2	4	41	123	96	384	163	815	4,38
SI3	1	1	4	8	60	180	156	624	82	410	4,04
SI4	1	1	7	14	72	216	168	672	55	275	3,89
SI5	2	2	15	30	83	249	137	548	66	330	3,83
SI6	1	1	13	26	102	306	119	476	68	340	3,79
Nilai rata-rata Harga											3,94

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
MB1	6	6	29	58	97	291	102	408	69	345	3,66
MB2	5	5	29	58	94	282	111	444	64	320	3,66
MB3	4	4	36	72	71	213	120	480	72	360	3,73
MB4	2	2	15	30	59	177	141	564	86	430	3,97

Nilai rata-rata Harga

3,75



Lampiran 7 : Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI1	1,000	5,000	-,377	-2,618	-,292	-1,014
SI2	3,000	5,000	-,769	-5,337	-,713	-2,475
SI3	2,000	5,000	-,257	-1,781	-,515	-1,788
SI4	2,000	5,000	-,144	-,996	-,211	-,733
SI5	1,000	5,000	-,304	-2,107	-,216	-,750
SI6	2,000	5,000	-,021	-,148	-,831	-2,885
BI1	1,000	5,000	-,406	-2,814	-,468	-1,623
BI2	1,000	5,000	-,508	-3,525	-,321	-1,114
BI3	2,000	5,000	-,497	-3,451	-,832	-2,889
BI4	2,000	5,000	-,417	-2,896	-,232	-,804
EW5	2,000	5,000	-,804	-5,578	,006	,022
EW4	1,000	5,000	-,840	-5,830	,238	,825
EW3	1,000	5,000	-,852	-5,910	-,086	-,300

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EW2	2,000	5,000	-1,146	-7,954	,667	2,315
EW1	2,000	5,000	-1,141	-7,919	,668	2,318
MB4	1,000	5,000	-,661	-4,586	,379	1,316
MB3	1,000	5,000	-,455	-3,157	-,520	-1,806
MB2	1,000	5,000	-,333	-2,314	-,358	-1,243
MB1	1,000	5,000	-,311	-2,158	-,455	-1,579
Multivariate					57,218	17,217

Lampiran 8 : Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	43,755	,001	,256
260	43,752	,001	,036
43	43,724	,001	,004
246	43,134	,001	,001
120	41,424	,002	,000
77	40,807	,003	,000
240	40,635	,003	,000
241	40,635	,003	,000
222	39,911	,003	,000
109	39,812	,003	,000
93	39,523	,004	,000
278	39,153	,004	,000
157	38,235	,006	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	38,183	,006	,000
45	36,554	,009	,000
76	35,799	,011	,000
158	35,551	,012	,000
72	35,512	,012	,000
66	35,394	,013	,000
216	35,042	,014	,000
123	34,500	,016	,000
263	33,955	,019	,000
89	33,600	,020	,000
15	33,272	,022	,000
161	33,199	,023	,000
111	33,153	,023	,000
159	33,111	,023	,000
155	32,493	,027	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	32,376	,028	,000
238	32,284	,029	,000
247	32,067	,031	,000
288	31,979	,031	,000
220	31,955	,032	,000
259	31,199	,038	,000
162	30,978	,041	,000
214	30,738	,043	,000
144	30,583	,045	,000
284	30,484	,046	,000
243	30,241	,049	,000
213	30,016	,052	,000
27	29,729	,055	,000
156	29,607	,057	,000
48	29,072	,065	,000

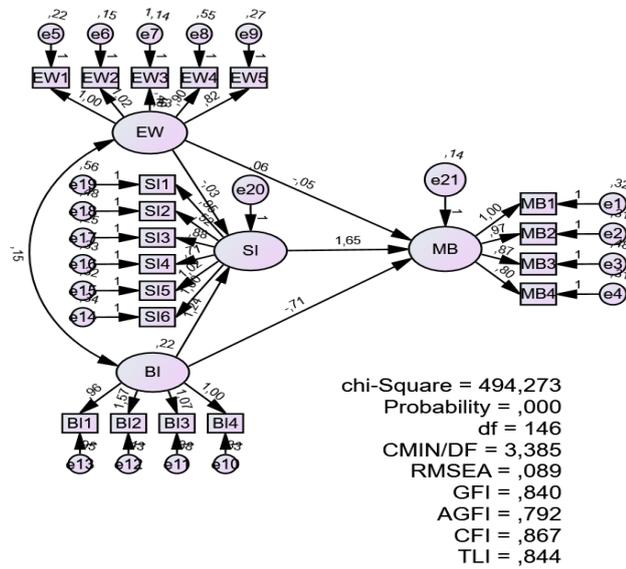
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	28,728	,070	,000
136	28,642	,072	,000
272	28,637	,072	,000
124	28,620	,072	,000
280	28,566	,073	,000
231	28,514	,074	,000
65	28,353	,077	,000
2	28,179	,080	,000
153	27,984	,084	,000
85	27,795	,087	,000
12	27,688	,090	,000
97	27,298	,098	,000
160	27,282	,098	,000
282	27,152	,101	,000
287	27,138	,101	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	26,970	,105	,000
99	26,837	,109	,000
210	26,812	,109	,000
225	26,723	,111	,000
265	26,566	,115	,000
253	26,370	,120	,000
226	26,330	,121	,000
108	26,163	,126	,000
104	26,151	,126	,000
100	26,137	,126	,000
75	26,107	,127	,000
3	25,915	,133	,000
206	25,907	,133	,000
1	25,569	,143	,000
148	25,533	,144	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	25,515	,144	,000
29	25,317	,150	,000
118	25,069	,158	,000
234	25,057	,159	,000
230	24,962	,162	,000
277	24,960	,162	,000
203	24,923	,163	,000
275	24,856	,165	,000
207	24,804	,167	,000
149	24,641	,173	,000
134	24,601	,174	,000
212	24,468	,179	,000
19	24,467	,179	,000
117	24,130	,191	,000
175	24,124	,191	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	24,104	,192	,000
62	24,060	,194	,000
209	23,719	,207	,000
9	23,684	,209	,000
41	23,530	,215	,000
215	23,378	,221	,000
36	23,258	,226	,000
176	23,257	,226	,000
137	22,976	,238	,000
32	22,648	,253	,001
92	22,622	,254	,001
228	22,557	,257	,001

Lampiran 9 : GOF



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	21,529	14	,089	1,538
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	828,743	28	,000	29,598

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,983	,955	,382
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,258	,487	,341	,379

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,974	,948	,991	,981	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA LO	90	HI	90	PCLOSE
Default model	,043	,000	,077	,584	
Independence model	,315	,297	,334	,000	

Lampiran 10 : Hasil Regresi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

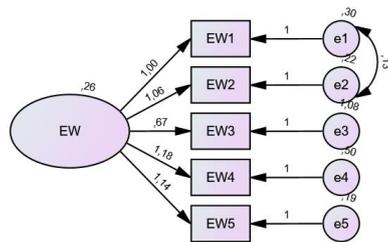
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<---	EW	,172	,115	1,489	,137	par_8
SI	<---	BI	,747	,166	4,498	***	par_9
MB	<---	EW	-,032	,110	-,294	,769	par_5
MB	<---	BI	,449	,191	2,349	,019	par_6
MB	<---	SI	,736	,138	5,339	***	par_7
MB1	<---	MB	1,000				
MB3	<---	MB	,861	,072	11,969	***	par_1
EW2	<---	EW	1,000				
EW5	<---	EW	1,137	,187	6,094	***	par_2
BI4	<---	BI	1,000				
BI1	<---	BI	,910	,155	5,875	***	par_3
SI6	<---	SI	1,000				
SI5	<---	SI	,974	,075	12,993	***	par_4

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

			Estimate
SI	<---	EW	,134
SI	<---	BI	,616
MB	<---	EW	-,020
MB	<---	BI	,294
MB	<---	SI	,584
MB1	<---	MB	,876
MB3	<---	MB	,752
EW2	<---	EW	,741
EW5	<---	EW	,827
BI4	<---	BI	,761
BI1	<---	BI	,490
SI6	<---	SI	,828
SI5	<---	SI	,821

Lampiran 11 : Uji Validitas Variabel

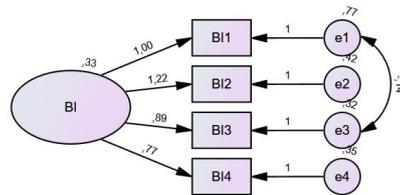
eWOM



Chi-square=11,414
 RMSEA=.080
 GFI=.985
 NFI=.979
 CFI=.986
 ECVI=.116
 CMIN/DF=2,853

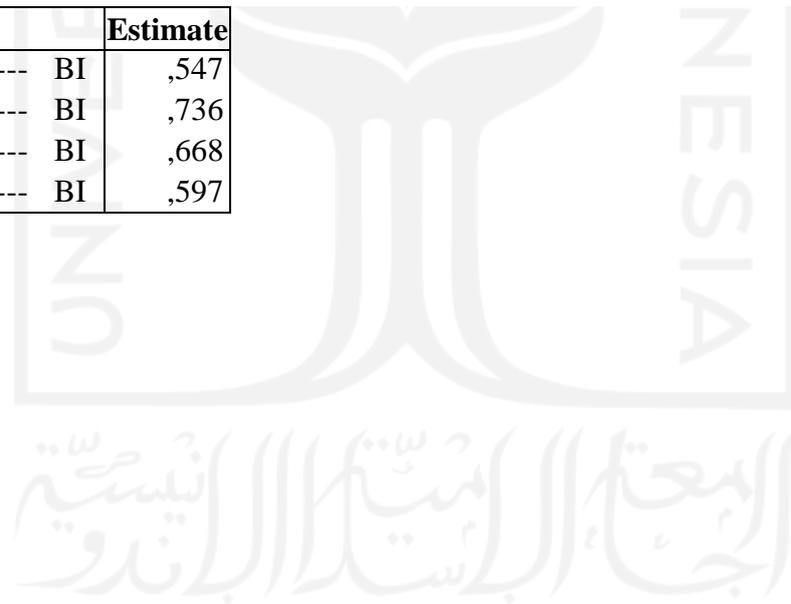
	Estimate
EW1 <--- EW	,681
EW2 <--- EW	,756
EW3 <--- EW	,313
EW4 <--- EW	,651
EW5 <--- EW	,802

Brand Image

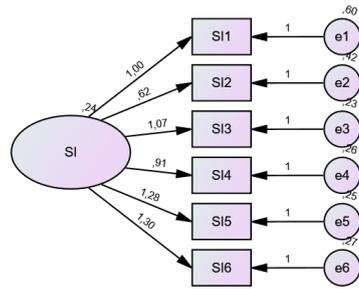


Chi-square=2,691
 RMSEA=.077
 GFI=.995
 NFI=.988
 CFI=.992
 ECVI=.072
 CMIN/DF=2,691

	Estimate
BI1 <--- BI	,547
BI2 <--- BI	,736
BI3 <--- BI	,668
BI4 <--- BI	,597



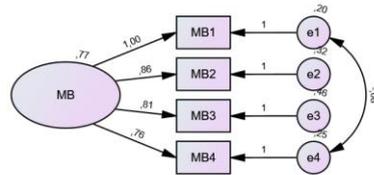
Sikap



Chi-square=37,320
 RMSEA=.105
 GFI=.954
 NFI=.936
 CFI=.950
 ECVI=.213
 CMIN/DF=4,147

		Estimate
SI1 <---	SI	,564
SI2 <---	SI	,470
SI3 <---	SI	,810
SI4 <---	SI	,677
SI5 <---	SI	,683
SI6 <---	SI	,678

Minat Beli



Chi-square=1,834
 RMSEA=.054
 GFI=.997
 NFI=.997
 CFI=.999
 ECVI=.069
 CMIN/DF=1,834

	Estimate
MB1 <--- MB	,891
MB2 <--- MB	,800
MB3 <--- MB	,723
MB4 <--- MB	,803

