

**PENGARUH VARIABEL AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL**

**MEDIA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA**

**BITTERSWEET BY NAJLA**

**(Dengan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek sebagai Pemediasi)**



**Dosen Pengampu** : Muchsin Muthohar

**Nama Mahasiswa** : Zahra Suhita Putri

**Nomor Mahasiswa** : 18311289

**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

#### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan 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 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, 12 September 2022

Penulis



Zahra Suhita Putri

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH VARIABEL AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA BITTERSWEET BY NAJLA

Olch:

Nama : Zahra Suhita Putri  
Nim : 18311289  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 September 2022

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH VARIABEL AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT  
MEMBELI KEMBALI PADA BITTERSWEET BY NAJLA  
(DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI PEMEDIASI)**

Disusun Oleh : **ZAHRA SUHITA PUTRI**  
Nomor Mahasiswa : **18311289**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



  
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Rabu, 12 Oktober 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **ZAHRA SUHITA PUTRI**  
No. Mahasiswa : **18311289**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH VARIABEL AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA BITTERSWEET BY NAJLA (DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI PEMEDIASI)**  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak \*)~~ ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji  
Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Muchsin Muthohar, Drs., MBA.**

Keterangan:  
\*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Yogyakarta, 12 Oktober 2022  
Ketua Program Studi Manajemen

**Abdur Rafik, S.E., M.Sc.**

## ABSTRAK

Niat membeli kembali merupakan niat pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang (Tosun et al., 2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bittersweet by Najla di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software smartPLS. PLS merupakan metode penyelesaian Structural Equation Modelling (SEM). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 200 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini mendukung bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

**Kata Kunci:** Aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali

## ***ABSTRACT***

Repurchase intention is the customer's intention to buy the same product in the future (Tosun et al., 2015). This study was conducted to find out that social media marketing activities have a positive effect on repurchase intentions. The population in this study were Bittersweet by Najla customers in Yogyakarta. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) method with smartPLS software. PLS is a method of solving Structural Equation Modeling (SEM). The sampling technique used purposive sampling method with 200 respondents. Data was collected by distributing questionnaires. The results of this study support that social media marketing activities have a positive effect on repurchase intentions.

**Keywords:** Social media marketing activities and repurchase intentions.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya, dan Nabi Muhammad SAW Sholawat serta salam selalu dijunjukkan kepadanya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN”. Tujuan skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak dan saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, hidayah dan pertolongan dari Allah SWT yang atas bantuan-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., M.B.A. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan tidak henti-hentinya memotivasi saya untuk selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikannya.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia serta Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segenap ilmunya selama proses perkuliahan.
4. Bapak Wisnu Prima Putra, Ibu Maya Susanti, dan Alm. Eva Fiesta Sari selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, sehingga saya dapat menyusun skripsi hingga akhir.

5. Kartika Violita Putri dan Aji Saka Satria Daniswara selaku saudara kandung yang tidak henti-hetinya memberi support, dan doa semasa saya kuliah.
6. Sahabat tercinta Ceycil Faradila, Farah Achmad, Amartya Nadea Auranisa, Haya Dieni, dan Namira Ghassani yang telah mengukir banyak kenangan semasa perkuliahan.
7. Fachrizal Farhan Dermawan yang juga selalu menemani, memberikan support dan memotivasi serta doa selama proses penyelesaian tugas akhir.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2018, khususnya Annisa Jawed Salsabila, dan Hera Hayuda Pradani yang mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Para responden yang telah bersedia dalam mengisi kuisisioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga, tugas skripsi ini mampu untuk dijadikan acuan yang dapat turut serta mendorong kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, September  
2022  
Penulis



Zahra Suhita Putri

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK .....   | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vi   |
| DAFTAR ISI .....  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....  | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiv  |
| 1     BAB I PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 10   |
| 2     BAB II LANDASAN TEORI .....   | 11   |
| 2.1 Kajian Teoritik.....  | 11   |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....  | 11   |
| 2.2.1 Hubungan Dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial<br>Terhadap Niat Membeli Kembali.....  | 11   |
| 2.2.2 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap<br>Loyalitas Merek.....  | 14   |
| 2.2.3 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap<br>Niat Membeli Kembali Dimediasi Loyalitas Merek .....                          | 16   |
| 2.2.4 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap<br>Kepercayaan Merek.....  | 17   |
| 2.2.5 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap<br>Niat Membeli Kembali Dimediasi Kepercayaan Merek .                            | 20   |
| 2.2.6 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap<br>Niat Membeli Kembali Dimediasi Kepercayaan Merek<br>Dan Loyalitas Merek ..... | 22   |
| 2.3 Kerangka Penelitian .....   | 25   |
| 3     BAB III METODE PENELITIAN .....   | 27   |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....   | 27   |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 27   |

|   |       |   |    |
|---|-------|---|----|
|   | 3.2.1 | Populasi  | 27 |
|   | 3.2.2 | Sampel  | 27 |
|   | 3.3   | Jenis dan Teknik Pengumpulan Data                             | 28 |
|   | 3.4   | Definisi Variabel   | 30 |
|   | 3.4.1 | Aktivitas Pemasaran Media Sosial                              | 30 |
|   | 3.4.2 | Kepercayaan Merek   | 31 |
|   | 3.4.3 | Loyalitas Merek   | 32 |
|   | 3.4.4 | Niat Membeli Kembali  | 33 |
|   | 3.5   | Metode Analisis Data  | 33 |
|   | 3.5.1 | Analisis Deskriptif   | 34 |
|   | 3.5.2 | Analisis Statistik  | 34 |
|   | 3.5.3 | Tahapan Analisis Data SEM                                     | 35 |
|   | 3.5.4 | Pengujian Hipotesis   | 36 |
|   | 3.6   | Hasil Tes Instrumen   | 37 |
|   | 3.7   | Uji Validitas dan Realiabilitas                               | 38 |
|   | 3.7.1 | Uji Validitas   | 38 |
|   | 3.7.2 | Uji Reliabilitas  | 38 |
| 4 |       | <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                 | 39 |
|   | 4.1   | Analisis Data   | 39 |
|   | 4.1.1 | Analisis Gambaran Umum Responden                              | 39 |
|   | 4.1.3 | Usia  | 40 |
|   | 4.1.4 | Status Pernikahan   | 41 |
|   | 4.1.5 | Pendidikan Terakhir   | 41 |
|   | 4.1.6 | Pekerjaan   | 42 |
|   | 4.1.7 | Pendapatan  | 43 |
|   | 4.1.8 | Frekuensi Penggunaan Media Sosial                             | 44 |
|   | 4.1.9 | Jumlah Pembelian  | 44 |
|   | 4.2   | Analisis Deskriptif   | 45 |
|   | 4.2.1 | Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial | 46 |
|   | 4.2.2 | Penilaian Responden terhadap Niat Membeli Kembali             | 47 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.2.3   | Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek .....   | 47 |
| 4.2.4   | Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Merek .....   | 48 |
| 4.3     | Analisis SEM.....  | 49 |
| 4.3.1   | Pengujian Outer Model.....   | 50 |
|         | Tujuan dari analisis <i>outer</i> memastikan <i>measurement</i> yang digunakan layak atau tidak sebagai pengukuran valid dan reliabel. Pengukuran model ini untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengukur hubungan dengan pengukuran konstruk yang memiliki korelasi tinggi. Uji <i>outer</i> dapat dilihat melalui nilai <i>loading factor</i> untuk setiap indikator konstruk. Nilai <i>loading factor</i> > 0,7 merupakan <i>rule of thumb</i> yang digunakan menilai validitas konvergen. Tujuan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) untuk menguji validitas yang digunakan dengan komputer. Komputer dapat menguji validitas PLS dengan 3 cara antara lain, validitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan..... | 50 |
| 4.3.1.1 | Uji Validitas Konvergen .....  | 50 |
| 4.3.1.2 | Uji Validitas Diskriminan .....  | 52 |
| 4.3.1.3 | Uji Reliabilitas .....   | 53 |
| 4.3.2   | Uji Inner Model.....   | 54 |
| 4.4     | Uji Hipotesis.....   | 55 |
| 4.4.1   | Uji Signifikansi .....   | 55 |
| 4.4.2   | Pengujian Pengaruh Langsung .....  | 56 |
| 4.5     | Pembahasan Hasil Penelitian.....   | 62 |
| 4.5.1   | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali.....   | 62 |
| 4.5.2   | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.....  | 62 |

|   |       |   |    |
|---|-------|---|----|
|   | 4.5.3 | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Loyalitas Merek.....   | 63 |
|   | 4.5.4 | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek .....  | 63 |
|   | 4.5.5 | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepercayaan Merek .  | 64 |
|   | 4.5.6 | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek .....  | 64 |
| 5 |       | <b>BAB V SARAN DAN KESIMPULAN</b> .....   | 66 |
|   | 5.1   | Kesimpulan.....   | 66 |
|   |       | Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :   | 66 |
|   | 5.2   | Implikasi Manajerial .....  | 68 |
|   |       | Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek pada tabel 4.11 terdapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,34 pada tiga indikator antara lain, indikator pertama dengan rata-rata 3,35 “Saya lebih memilih dessert box Bittersweet Najla dibanding dessert box lainnya.” indikator kedua dengan rata-rata 3,40 “Saya berkunjung ke outlet dessert box yang sesuai kriteria saya.”, dan indikator terakhir 3,26 “Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla.” Berikut saran yang diberikan pada Bittersweet by Najla: | 68 |
|   | 5.4   | Saran penelitian dimasa yang akan datang.....   | 69 |
|   |       | <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 70 |
|   |       | <b>LAMPIRAN</b> .....   | 83 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 4. 1 Jenis Kelamin</b> .....  | 39 |
| <b>Tabel 4. 2 Usia</b> .....   | 40 |
| <b>Tabel 4. 3 Status Pernikahan</b> .....  | 41 |
| <b>Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir</b> .....  | 41 |
| <b>Tabel 4. 5 Pekerjaan</b> .....  | 42 |
| <b>Tabel 4. 6 Pendapatan</b> .....   | 43 |
| <b>Tabel 4. 7 Penggunaan Media Sosial</b> .....  | 44 |
| <b>Tabel 4. 8 Jumlah Pembelian</b> .....   | 45 |
| <b>Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b><br>..... | 46 |
| <b>Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Niat Membeli Kembali</b> .....               | 47 |
| <b>Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Merek</b> .....                    | 48 |
| <b>Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Merek</b> .....                  | 49 |
| <b>Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen</b> .....   | 51 |
| <b>Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan</b> .....                       | 52 |
| <b>Tabel 4. 15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability</b> .....                        | 53 |
| <b>Tabel 4. 16 Nilai R2 Variabel Dependen</b> .....                                      | 54 |
| <b>Tabel 4. 17 Path Coefficient</b> .....  | 57 |
| <b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis</b> .....   | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021 ..... | 3  |
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian .....  | 25 |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Inner Model .....  | 56 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

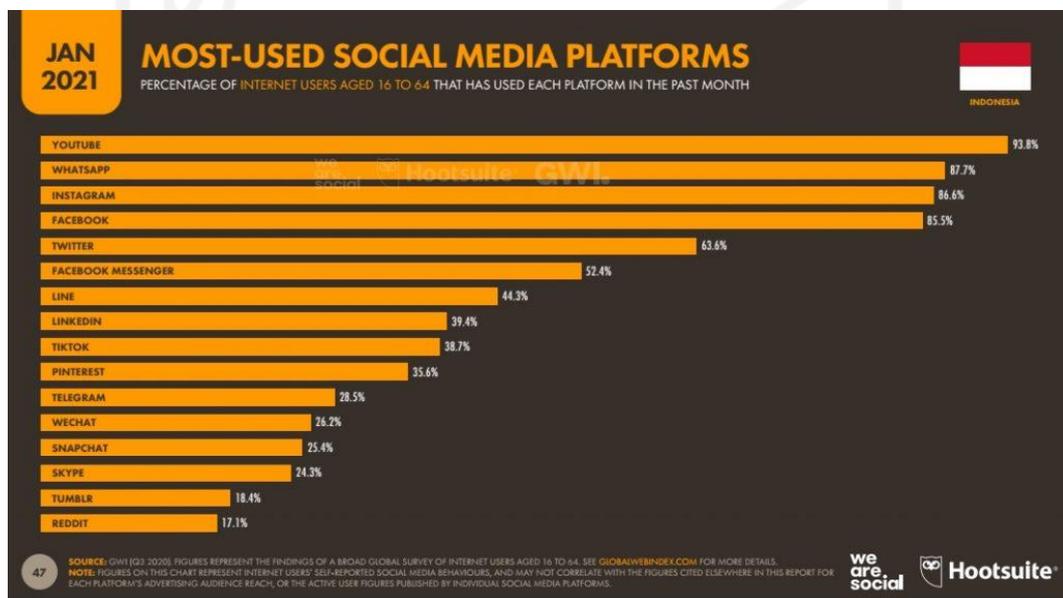
Media sosial adalah sarana komunikasi online tanpa hambatan ruang dan waktu (Kumparan.com., 2021). Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) merupakan metode yang menggunakan jaringan media sosial untuk menciptakan, menyampaikan secara interaktif, dan menjadikan kontribusi perusahaan untuk memberi manfaat bagi pemangku kepentingan perusahaan (Ibrahim et al., 2021). Melalui media sosial maka pemasaran barang akan menjadi lebih luas untuk para pelaku usaha mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempermudah konsumen untuk menjangkau pelaku bisnis (Kumparan.com, 2021). Saat ini banyak sekali konsumen yang gemar belanja online karena lebih mudah dan praktis (Databoks.com., 2020).

Bittersweet by Najla merupakan bisnis yang menjual *dessert box* di Indonesia. Bittersweet by Najla memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Cabang Bittersweet by Najla tersebar di beberapa kota Indonesia yaitu Kalibata, Kemang, Sunter Rawamangun, Bogor, dan Depok. Najla Farid Bisyr yang dikenal dengan nama Ala merupakan *founder* Bittersweet by Najla. Wanita keturunan arab ini awalnya menganggap membuat kue hanya sebagai *hobby* saja sampai akhirnya menjalankan bisnis *dessert box* (Kompas.com., 2021). Ala menjalankan bisnis ini berawal dari dukungan temannya. Pada saat Ala mengunggah *dessert box* di media sosial banyak sekali temannya yang tertarik, dan

memberikan saran untuk dijual. *Dessert box* ini diberi nama Bittersweet by Najla karena rasanya pahit diawal namun manis diakhir. Terdapat beberapa varian menu dari Bittersweet by Najla antara lain, turkish, belgium, tiramisu, durian, red velvet, summer berry, lava nutella, choco cheese salted caramel, dan milo (Wolipoplifestyle.com., 2021). Sejak awal Ala memanfaatkan media sosial untuk promosi terutama instagram, sampai akhirnya bergabung dengan aplikasi Gojek. Ala mengatakan sejak tahun 2018 memanfaatkan media sosial sebagai media marketing andalan, terutama di Instagram. Dari instagram Ala melakukan *branding* diri dan *brand* miliknya untuk meraih kepercayaan publik dan mengembangkan bisnis. Di kondisi pandemi ini, Ala mengaku lebih bisa mengeksplor konten media sosial untuk mengoptimalkan marketing bisnis. Ia mengungkapkan bahwa tim media sosial dan content creator di Bittersweet by Najla yang dipimpin langsung oleh Ala justru semakin kreatif di tengah pandemi ini (DetikFood.com., 2021). Alasan saya memilih objek Bittersweet by Najla karena memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran sehingga sesuai dengan topik penelitian yang saya ambil. Selain itu Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessert box*, dan banyak peminatnya sehingga menarik untuk dilakukan penelitian (Kompastv.com., 2021). Konsep kue di dalam box yang membuat Bittersweet by Najla menjadi unik sehingga *viral* di kalangan masyarakat (Kumparanplus.com., 2020).

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial dari survei ditampilkan melalui gambar 1.1.c. Pengguna Youtube di Indonesia 93,8% dari jumlah populasi, pengguna Whatsapp di Indonesia 87,7% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia 86,6% dari jumlah populasi dan

pengguna Facebook di Indonesia 85,5% dari jumlah populasi (Andi.link.com, 2021). Sekarang para pengusaha memanfaatkan media sosial sebagai tempat bisnis karena sangat besar jumlah pengguna media sosial. Dari Internet dan *platform* media sosial maka pemasaran barang atau jasa menjadi lebih luas utamanya bagi para pelaku usaha mikro atau pengusaha yang baru memulai untuk mengembangkan bisnisnya (Kumparan.com., 2021).



Gambar 1.1 Platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Andi.link.com., (2021)

Sejak muncul COVID-19 konsumen disarankan untuk tetap dirumah agar terhindar dari resiko tertular. Dampak dari COVID-19 ini menuntut konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut terjadi karena banyak toko fisik yang tutup, jam beli dipersempit, dan jumlah konsumen dibatasi. Dengan keterbatasan sekarang, maka banyak konsumen yang mencari kebutuhan dan keinginannya melalui media sosial (Jawapos.com., 2020). Sehingga para pelaku

usaha menjadikan keterbatasan tersebut sebagai peluang mendapatkan cuan dengan memanfaatkan media sosial (Kompas.com., 2021).

Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dapat memuaskan kebutuhan orang yang berbeda-beda dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Zhu dan Chen., 2015). Kebutuhan memuaskan konsumen terhadap media sosial dapat diwujudkan dengan menyesuaikan konten pemasaran, proses, dan tujuan dari pemakaian konsumen menggunakan media sosial. Kebutuhan utama manusia yang dipenuhi oleh setiap jenis layanan media sosial, antara lain *relationship*, *self media*, *creative outlet*, dan *collaboration*. Kebutuhan utama yang dipenuhi oleh situs berbasis *relationship* adalah *relatedness* dan *self-esteem*. Jenis *self-media* dari media sosial berpusat di sekitar selebriti. Pada statistic twitter 9 dari 10 akun teratas yang paling banyak jumlah pengikutnya adalah milik selebriti, masing-masing dengan lebih dari 20 juta pengikut, jumlah yang sangat banyak untuk surat kabar atau majalah mana pun. Faktanya pengikut menggunakan Twitter untuk mendapatkan informasi terbaru tentang selebriti dan berita, hal ini untuk memuaskan kebutuhan mereka akan *relatedness* dan *self-esteem*. Kampanye pemasaran media sosial harus membantu individu memuaskan kebutuhan, baik dalam wujud *building relationships*, *enhancing self presentation*, *feeding self-esteem*, *finding solutions*, atau *simply admiring beauty* .

Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) merupakan metode yang menggunakan jaringan media sosial untuk menciptakan, menyampaikan secara interaktif, dan mengubah kontribusi perusahaan memberi manfaat bagi pemangku kepentingan perusahaan (Ibrahim et al., 2021). Niat membeli kembali merupakan

niat pelanggan untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang (Tosun et al., 2015). Penelitian menyampaikan bahwa niat membeli kembali memiliki beberapa manfaat antara lain, lebih hemat biaya menarik pelanggan lama daripada konsumen baru, peningkatan retensi pelanggan dapat meningkatkan laba, dan retensi pelanggan membuahakan pembicaraan dari mulut ke mulut yang positif (Shoemaker dan Lewis., 1999). E-WOM melibatkan komunikasi interpersonal dalam media online antara dua atau bahkan lebih individu di mana setiap orang mempengaruhi keputusan pembelian (Shin et al., 2013). Peneliti mengungkapkan bahwa SMMA melalui komunitas merek online berpengaruh positif pada niat membeli kembali Jung et al., 2014). Penelitian terhadap hotel bintang lima di Siprus Utara menemukan bahwa SMMA dapat meningkatkan niat pemesanan kamar kembali di industri pariwisata (Ibrahim dan Aljarah., 2018). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif mempengaruhi niat membeli kembali. Loyalitas merek (BL) merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali produk secara konsisten di masa yang akan datang (Ibrahim et al., 2021).

Terdapat 5 manfaat dari loyalitas merek (Tepeci, 1999). Pertama, keuntungan yang terus-menerus. Keuntungan ini memiliki sifat jangka panjang. Semakin lama konsumen setia, semakin banyak untung yang didapatkan dari konsumen tersebut. Kedua, mengurangi biaya pemasaran. Bisnis memiliki pengeluaran yang lebih besar untuk menarik konsumen baru daripada menarik pelanggan lama. Ketiga, meningkatkan harga premium. Loyalitas merek membuat pelanggan merasa tidak keberatan untuk membayar lebih, hal ini karena konsumen

merasakan nilai merek, dan tidak tergodanya oleh diskon. Keempat, memberikan keunggulan kompetitif. Terakhir, meningkatkan rujukan. Manfaat dari loyalitas merek antara lain, membangun penghalang bagi pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing (Knox dan Walker, 2003). Penelitian menemukan bahwa interaksi dan koneksi yang efektif dari media sosial memperkuat hubungan pelanggan-merek, dan menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap merek (Hudson et al., 2016). Manfaat hubungan pelanggan-merek yang dirasakan seperti layanan dan perlakuan khusus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan informasi positif dari mulut ke mulut dan membangun loyalitas merek melalui komunitas merek media sosial (Lee et al., 2014). Ditujukan oleh penelitian bahwa eWOM dapat mempengaruhi loyalitas (Worthington et al., 2010). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif mempengaruhi loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran media sosial menerima manfaat efek yang dimediasi (tidak langsung) pada niat membeli kembali melalui loyalitas merek (Ibrahim et al., 2021). Peneliti menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah alat aktif yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ismail, 2017). Penelitian terhadap *tourism* mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen meningkatkan niat membeli kembali pada atribut industri pariwisata (Ibrahim et al., 2021). Sebagian penelitian lain mengakui bahwa niat membeli kembali adalah inti dari loyalitas (Akbari et al., 2021). Penelitian lain mengungkapkan kepercayaan merek

merupakan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsi yang tersampaikan (Ibrahim et al., 2021). Kepercayaan merek juga digambarkan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menjalankan fungsi tertentu, berkembang dari pengalaman masa lalu, dan interaksi sebelumnya (Singh et al., 2012). Kepercayaan merek penting dalam hubungan pelanggan-merek, dan mewakili sejauh mana konsumen yakin terhadap fungsi yang disampaikan oleh merek terpenuhi dengan tepat (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Terdapat pernyataan bahwa salah satu syarat penting untuk menjadi merek yang kuat di lingkungan media sosial adalah kepercayaan (Lindstrom, 2001). Menurut sebagian pelanggan media sosial lebih dipercaya daripada dengan elemen tradisional dari bauran promosi (Foux, 2006). Faktanya bahwa media sosial menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik lebih cepat, dan konten buatan konsumen yang lebih objektif (Tatar dan Erdogmus., 2016). Penelitian lain mengungkapkan bahwa komunitas merek berbasis media sosial dan hubungan konsumen mempengaruhi kepercayaan merek (Habibi et al., 2014). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif mempengaruhi kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya mengenai aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek menunjukkan adanya pengaruh. Aktivitas pemasaran media sosial adalah kegiatan yang mendukung interaksi dan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Palmatier et al., 2006). Hubungan pemasaran mengungkapkan bahwa pengaruh perilaku pada hasil umumnya dimediasi melalui kepuasan, komitmen, dan kepercayaan (Lin dan

Lu., 2010). Penelitian menemukan bahwa kepercayaan secara substansial mempengaruhi niat membeli kembali (Chiu et al., 2012).

Studi teoritis menyatakan bahwa SMMA di komunitas media sosial mendorong terciptanya kepercayaan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya membangun niat membeli kembali yang lebih besar (Ibrahim et al., 2021). Hasil dari pengamatan selanjutnya yaitu konsumen dengan emosi yang menguntungkan dan percaya sangat berkaitan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Artinya konsumen dengan emosi senang dan percaya dapat membangun hubungan yang dekat dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas (Gunelius, 2011). Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas merek karena menghasilkan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi (Ibrahim et al., 2021). Oleh karena itu aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek alhasil memperbesar niat membeli kembali. Penelitian ini didasari oleh teori S-O-R (stimulus-organism-response). Teori S-O-R melakukan penelitian pada hubungan antara stimulus, organism, dan response (Ibrahim et al., 2021). Teori S-O-R memberikan pernyataan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sebagai stimulus, kepercayaan merek dan loyalitas merek sebagai organism, dan membeli kembali sebagai response (Ibrahim et al., 2021). Organism disini mengarahkan pada kondisi perasaan, persepsi, dan latihan berfikir (Ibrahim et al., 2021). Maka dari itu dibutuhkan adanya pengujian yang lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang terkait yaitu aktivitas pemasaran media sosial yang mempengaruhi kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat membeli kembali pada Bittersweet by

Najla agar individu bisa memunculkan pandangan yang baru dalam bidang penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Bittersweet by Najla?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada Bittersweet by Najla?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada Bitter Sweet by Najla?
5. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Bitter Sweet by Najla?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Bittersweet by Najla.

3. Untuk menjelaskan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali pada Bittersweet by Najla.
4. Untuk menjelaskan pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla?
5. Untuk menjelaskan pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis.**

Penelitian ini berdasarkan teori yang bisa memperkuat hasil penelitian akan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Penemuan ini memberikan penawaran perspektif baru dalam mendeskripsikan pengaruh yang bisa menentukan niat beli dari seseorang. Penelitian ini bisa menjadi landasan untuk penelitian lanjutan.

##### **2. Manfaat Akademis.**

- a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan olahan pembelajaran dan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam terkait niat beli konsumen terhadap produk-produk.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teoritik**

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (stimulus-organism-response). Teori S-O-R melakukan penelitian pada hubungan antara stimulus, organism, dan response (Ibrahim et al., 2021). Teori S-O-R memberikan pernyataan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sebagai stimulus, kepercayaan merek dan loyalitas merek sebagai organism, dan niat membeli kembali sebagai response (Ibrahim et al., 2021). Organism disini mengarahkan pada kondisi perasaan, persepsi, dan latihan berfikir (Ibrahim et al., 2021).

#### **2.2 Pengembangan Hipotesis**

##### **2.2.1 Hubungan Dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali**

Gagasan niat membeli kembali berasal dari niat perilaku, yang dikenal dengan pembelian ulang (Ibrahim et al., 2021). Penelitian terhadap hotel bintang lima di Siprus Utara menemukan bahwa SMMA dapat meningkatkan niat pemesanan kamar kembali di industri pariwisata (Ibrahim dan Aljarah., 2018). Peneliti mengungkapkan bahwa SMMA melalui komunitas merek online berpengaruh positif pada niat membeli kembali (Jung et al., 2014). Dengan demikian E-WOM dapat meningkatkan niat membeli kembali. Penelitian lain menyatakan bahwa ulasan online yang menguntungkan pada hotel dapat meningkatkan kemungkinan pemesanan kamar (Abubakar et al.,

2017). Pernyataan tersebut didukung dengan bukti secara empiris oleh industri hotel dan perjalanan yang menemukan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi niat membeli kembali (Filieri dan McLeay., 2014). Dengan demikian E-WOM dapat meningkatkan niat membeli kembali. Sejumlah besar penelitian memberikan klaim bahwa informasi E-WOM berpengaruh pada perilaku pembelian online (Arici dan Gucer., 2018). Misalnya, dalam proses pembelian online pelanggan bergantung pada rekomendasi konsumen sebelumnya dengan asumsi bahwa yang pertama tidak akan menyesatkan mereka (Fong dan Burton., 2006). Ahli mengungkapkan bahwa konsumen yang melakukan E-WOM adalah sumber utama informasi yang baik karena mendistribusikan informasi yang baik, banyak, dan objektif dapat meningkatkan niat membeli kembali (Cheung et al., 2009). Sebagai contoh, sebuah survei mengungkapkan bahwa 84 persen keputusan orang Amerika untuk membeli produk atau layanan dipengaruhi oleh ulasan online (Arici dan Gucer., 2018). Dengan demikian E-WOM dapat meningkatkan niat membeli kembali.

Pada pernyataan lain E-WOM sangat berpengaruh terhadap pilihan dari wisatawan (Jalilvand dan Samiei., 2012). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan dilakukan penelitian terhadap 168 responden untuk mengetahui dampak review online pada perilaku wisatawan dalam memilih hotel (Vermeulen dan Seegers., 2009). Studi tersebut mengungkapkan bahwa ulasan online yang positif dapat mendorong perilaku wisatawan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli voucher hotel (Vermeulen dan Seegers., 2009). Terdapat penelitian lain menyatakan bahwa ulasan online

yang positif dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pemesanan kamar di sebuah hotel (Ye et al., 2009). Sehingga e-WOM dapat meningkatkan mempengaruhi niat membeli kembali. Penelitian terhadap penumpang maskapai penerbangan berbiaya rendah, melaporkan bahwa berita dari mulut ke mulut yang tinggi meningkatkan niat membeli kembali tiket pesawat (Kim dan Lee., 2016). Ditujukan secara empiris bahwa komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan diakui sebagai anteseden penting untuk niat perilaku di masa depan untuk membeli kembali (Liu dan Lee., 2016). Sebagai contoh, seorang wisatawan yang sangat puas dengan suatu layanan diharapkan lebih bersedia untuk merekomendasikan atribut khusus destinasi kepada orang lain dan membeli kembali produk di masa yang akan datang (Liu dan Lee., 2016). Dengan demikian eWOM dapat meningkatkan niat membeli kembali. Peneliti lain mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas dari website dapat mempengaruhi niat membeli kembali dimasa depan seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, privasi, keandalan, dan fungsionalitas pelayanan (Cheng dan Huang., 2013). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif mempengaruhi niat membeli kembali. Maka seluruh hal tersebut mendukung pernyataan hipotesis bahwa:

***Hipotesis 1 (H1). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada Bittersweet by Najla.***

### **2.2.2 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dapat digambarkan sebagai keterikatan pada produk dan perusahaan tertentu (Kotler et al., 2002). Peneliti mengungkapkan bahwa interaksi dan koneksi yang efektif memperkuat hubungan pelanggan-merek, dan menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap merek (Hudson et al., 2016). Sehingga aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Peneliti lain mengungkapkan bahwa manfaat hubungan pelanggan-merek yang dirasakan seperti layanan dan perlakuan khusus dapat menghasilkan informasi positif dari mulut ke mulut yang dapat membangun loyalitas merek melalui komunitas merek media sosial (Lee et al., 2014). Dengan demikian E-WOM dapat meningkatkan loyalitas merek. Peneliti lain mengungkapkan bahwa semakin efektif interaksi dan koneksi dengan pelanggan maka semakin kuat hubungan merek-pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas merek (Ibrahim et al., 2022). Hal tersebut terjadi karena pelanggan menghargai komunikasi reguler dari merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Merisavo dan Raulas., 2004). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Media sosial dapat meningkatkan komunikasi perusahaan-pelanggan sehingga mendekatkan pelanggan pada aktivitas organisasi (Mohammed dan Al-Swidi., 2019). Dengan demikian media sosial mampu membangun hubungan perusahaan-pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

(Cantallops et al., 2018). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian lain menyatakan bahwa pelanggan yang terlibat perilaku non-transaksional/kontribusi tidak langsung (referensi, pengaruh dan pengetahuan) mengalami pembelian berulang yang substansial pada pertukaran transaksional/kontribusi langsung (pembelian) karena "keterlibatan pemasaran dapat meningkatkan pembelian" (Brodie et al., 2013). Merek menjadi tak tergantikan jika memiliki makna eksklusif, positif, dan menonjol di benak sejumlah besar konsumen, sehingga memenangkan loyalitas mereka (Wang et al., 2019). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Ditujukan oleh penelitian bahwa eWOM dapat mempengaruhi loyalitas (Worthington et al., 2010). Diakui bahwa komentar positif memiliki pengaruh positif pada reputasi merek, sehingga membantu perusahaan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menjadi loyal (Yacouel dan Fleischer, 2012). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek. Maka seluruh hal tersebut mendukung pernyataan hipotesis bahwa:

***Hipotesis 2 (H2). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Bittersweet by Najla.***

### **2.2.3 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali Dimediasi Loyalitas Merek**

Aktivitas pemasaran media sosial menerima manfaat efek yang dimediasi (tidak langsung) pada niat membeli kembali melalui loyalitas merek (Ibrahim et al., 2021). Peneliti mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah alat aktif yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ismail, 2017). Penelitian terhadap *tourism* mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen meningkatkan niat membeli kembali atribut industri pariwisata (Ibrahim et al., 2021). Sebagian penelitian mengakui bahwa niat membeli kembali adalah inti dari loyalitas (Akbari et al., 2021). Dengan demikian loyalitas merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali. Peneliti percaya bahwa ketika pelanggan menghargai komunikasi melalui media sosial dari merek, maka dapat meningkatkan loyalitas (Ismail, 2017). Dengan kata lain, semakin efektif interaksi dan koneksi hubungan pelanggan dengan merek pada media sosial, maka semakin kuat hubungan pelanggan dengan merek yang dapat memperkuat loyalitas merek (Ibrahim, 2022). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian lain mengungkapkan bahwa *e-commitment* positif mempengaruhi niat membeli kembali (Shin et al., 2013).

Peneliti melakukan analisis pada loyalitas merek ponsel dan niat membeli kembali (Said, 2014). Hasil dari analisis tersebut mengungkapkan korelasi

positif signifikan antara loyalitas merek dan niat membeli kembali (Said, 2014). Dengan demikian loyalitas meningkatkan niat membeli kembali. Peneliti lainnya menyelidiki hubungan antara loyalitas merek dan niat membeli kembali (Mehdi et al., 2013). Mereka menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan niat membeli kembali (Mehdi et al., 2013). Dengan demikian loyalitas merek meningkatkan niat membeli kembali. Maka seluruh hal tersebut mendukung pernyataan hipotesis bahwa:

***Hipotesis 3 (H3). Loyalitas merek memediasi hubungan antara SMMA dan niat membeli kembali.***

#### **2.2.4 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

SMMA menjadikan konsumen sebagai pemasar dan promotor yang memproduksi, mengelola, dan berbagi informasi online yang terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan (Ibrahim et al., 2020). Sementara sebagian penelitian industri lainnya membuat kesimpulan bahwa aktivitas pemasaran diberanda media sosial meningkatkan kepercayaan merek (Ibrahim dan Aljarah., 2018). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Interaksi pada media sosial akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang menghalangi konsumen untuk terlibat dengan merek (Khadim et al., 2018). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Peneliti membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media

sosial pada halaman facebook dapat meningkatkan kepercayaan merek (Ibrahim et al., 2021). Sehingga interaksi sosial dan hubungan antara konsumen dengan perusahaan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen (Hajli, 2014). Peneliti menetapkan jika interaksi antara konsumen dan perusahaan sangat tinggi sehingga konsumen merasa terhibur dengan hal itu, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh karena memperoleh informasi yang dibutuhkan (Chang dan Dong., 2016). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Interkonektivitas konsumen melalui media sosial dalam bentuk komunitas, ulasan, atau rekomendasi dapat membangun kepercayaan pada *e-commerce* (Hajli et al., 2014). Komentar positif, umpan balik, dan penilaian yang tinggi mempengaruhi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan (Ba dan Pavlou., 2002). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian lain memperlihatkan interaksi antara konsumen dengan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek (Swamynathan et al., 2008). Interaksi melalui media sosial, utamanya pertukaran informasi merek dapat meningkatkan kepercayaan (Shirazi et al., 2020). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Dengan meningkatnya interaksi/aktivitas media sosial dapat meningkatkan kepercayaan (Hajli et al., 2017). Penelitian lain mengungkapkan bahwa komunitas merek berbasis media sosial dan hubungan konsumen mempengaruhi kepercayaan merek (Habibi et al., 2014). Menurut sebagian

pelanggan media sosial lebih dipercaya daripada dengan elemen tradisional dari bauran promosi (Foux, 2006). Faktanya bahwa media sosial menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik lebih cepat, dan konten buatan konsumen yang lebih objektif (Tatar dan Erdogmus., 2016). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial positif dapat meningkatkan kepercayaan merek. Konsumen lebih cenderung mencari informasi tentang suatu merek dari teman, kolega, dan kerabat yang memiliki pengalaman dengan merek tersebut (Lee et al., 2007). Namun dampak inheren E-WOM pada kepercayaan merek bisa lebih kuat daripada WOM tradisional (Eunha dan Soocheong., 2011). Hal ini karena komunikasi eWOM lebih dapat diandalkan daripada WOM karena sifatnya yang anonim, dan tidak adanya insentif (Wu dan Wang., 2011). Terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa pesan eWOM positif akan menghilangkan ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan merek (Abubakar et al., 2017). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Maka dari seluruh penjelasan tersebut mendukung pernyataan hipotesis bahwa:

***Hipotesis 4 (H4). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla.***

### **2.2.5 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali Dimediasi Kepercayaan Merek**

Peneliti menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memanfaatkan efek yang dimediasi pada niat membeli kembali melalui kepercayaan merek (Ibrahim et al., 2021). Aktivitas pemasaran media sosial adalah kegiatan yang mendukung interaksi dan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Palmatier et al., 2006). Hubungan pemasaran mengungkapkan bahwa pengaruh perilaku pada hasil umumnya dimediasi melalui kepuasan, komitmen, dan kepercayaan (Lin dan Lu., 2010). Penelitian menemukan bahwa kepercayaan secara substansial mempengaruhi niat membeli kembali (Chiu et al., 2012). Dengan demikian kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali. Peneliti lain mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat membeli kembali melalui kepercayaan merek (Maduretno dan Junaedi., 2021). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap vendor online akan ditinjau melalui adanya informasi terbaru, sempurna, konsisten, dan detail (Chen dan Chen., 2019). Dengan demikian, kemampuan dan kemauan vendor online menampilkan data pada ulasan online yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui kepercayaan (Maduretno dan Junaedi., 2021). Dengan demikian kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali. Semakin banyak pesan E-WOM positif dari segi kuantitas ataupun kualitas, maka dapat meningkatkan niat membeli

kembali melalui mediasi kepercayaan merek (See dan Ho., 2014). Dengan demikian kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali. Kepercayaan merupakan rasa dari seseorang secara pribadi yang menentukan sifat interaksi dan jenis informasi yang akan diungkapkan kepada orang lain, maka kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mahmud et al., 2020). Dengan bantuan E-WOM, calon pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dan membuat keputusan pembelian mereka. Dengan kepercayaan merendahkan konsekuensi buruk yang dibenak pelanggan. Pelanggan merasa lebih percaya diri untuk membuat keputusan pembelian akhir. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan membuat keputusan untuk membeli kembali dari media sosial. Dengan demikian kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat membeli kembali. Peneliti menegaskan bahwa kegiatan penerimaan E-WOM berhubungan positif dengan kepercayaan pada penentuan destinasi (Abubakar, 2016). Peneliti lainnya merangkum bahwa kualitas E-WOM cukup kuat untuk menjadi sumber utama kepercayaan vendor (Luo et al., 2015). Penelitian mengungkapkan bahwa komentar yang dihasilkan di jaringan Facebook mempengaruhi kepercayaan konsumen (Ladhari dan Michaud., 2015). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa konsumen sangat percaya pada informasi dari agen perjalanan, iklan, dan komentar konsumen di website

(Ashoer et al., 2020). Ditemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Ashoer et al., 2020). Dengan kepercayaan dapat menghilangkan keraguan atau kecurigaan konsumen pada produk (Vermeulen dan Seegers, 2009). Isi rekomendasi dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Hajli et al., 2013). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek. Jika kepercayaan pelanggan positif pada *e-marketplace* tertentu, maka pelanggan akan merasa nyaman dalam membeli dari situs web yang sama (Trivedi dan Yadav, 2018). Dengan demikian kepercayaan merek meningkatkan niat membeli kembali.

Maka hipotesis seperti berikut:

***Hipotesis 5 (H5). Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli kembali.***

#### **2.2.6 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali Dimediasi Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek**

Studi teoritis menyatakan bahwa SMMA di komunitas media sosial mendorong terciptanya kepercayaan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya membangun niat membeli kembali yang lebih besar (Ibrahim et al., 2021). Hasil dari pengamatan selanjutnya yaitu konsumen dengan emosi yang menguntungkan dan percaya sangat berkaitan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Artinya konsumen dengan emosi senang dan percaya dapat membangun hubungan yang dekat dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas (Gunelius et al.,

2011). Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas atau komitmen merek karena kepercayaan menghasilkan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi (Ibrahim et al., 2021). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas merek alhasil memperbesar niat membeli kembali. Dengan demikian kepercayaan merek dan loyalitas merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali. Peneliti menetapkan jika interaksi antara konsumen dan perusahaan sangat tinggi sehingga konsumen merasa terhibur dengan hal itu, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh karena memperoleh informasi yang dibutuhkan (Chang dan Dong., 2016). Menurut sebagian pelanggan media sosial lebih dipercaya daripada dengan elemen tradisional dari bauran promosi (Foux, 2006). Faktanya bahwa media sosial menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik lebih cepat, dan konten buatan konsumen yang lebih objektif (Tatar dan Erdogmus., 2016). Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu antecedent dari loyalitas (Kim et al., 2011). Kepercayaan penting untuk memperkuat hubungan pelanggan-merek, dan secara positif berhubungan dengan loyalitas merek (Sahin et al., 2011). Kepercayaan menggambarkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas dalam keterlibatan-tinggi (Chiou dan Shen, 2006). Dengan demikian kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Kepercayaan pendorong loyalitas yang signifikan dan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Drennan et al., 2015). Loyalitas merek merupakan hasil penting dari menjaga hubungan yang bernilai antara merek dan pelanggan yang dibangun di atas kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Dengan demikian kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Kepercayaan meningkatkan loyalitas karena menciptakan hubungan pertukaran yang sangat bernilai dari pelanggan (So et al., 2013). Penalaran teoretis menentukan tiga cara di mana kepercayaan meningkatkan komitmen. Pertama, kepercayaan mengurangi tingkat konsekuensi buruk yang dirasakan terkait dengan perilaku oportunistik oleh pasangan. Kedua, kepercayaan meningkatkan keyakinan mitra bahwa ketidakadilan jangka pendek akan diselesaikan dalam jangka panjang. Ketiga, kepercayaan mengurangi biaya transaksi dalam hubungan pertukaran. Dengan demikian kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

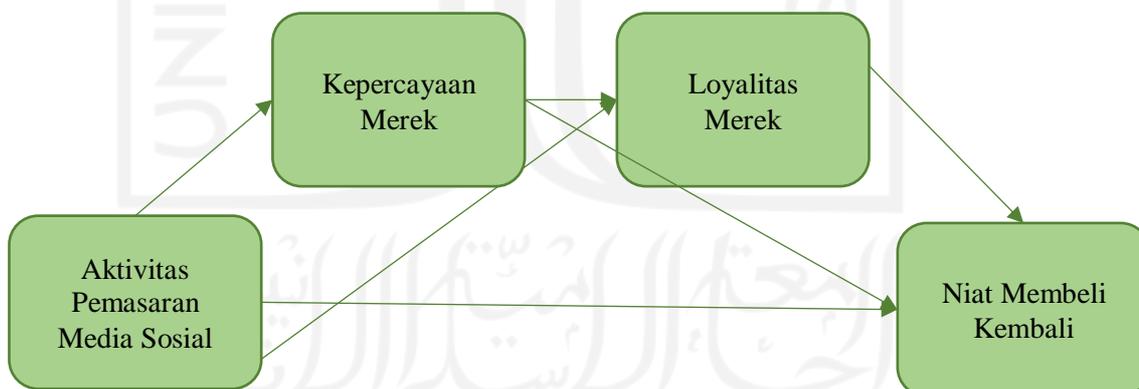
Dengan demikian, loyalitas atau komitmen mendasari proses berkelanjutan untuk melanjutkan dan memelihara hubungan yang bernilai dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Dengan kata lain, kepercayaan dan komitmen harus diasosiasikan, karena kepercayaan penting dalam pertukaran relasional dan komitmen juga dicadangkan untuk hubungan yang dihargai tersebut (Chaudhuri dan Holbrook., 2001). Dengan demikian kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas sikap tercermin dalam preferensi merek individu atau komitmen emosional terhadap favorit khusus; dengan demikian, itu mempengaruhi "niat pembelian

kembali" (Han et al., 2019). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium tetapi juga mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan sikap afektif terhadap niat pembelian kembali (Gomez, 2018). Dengan demikian loyalitas merek dapat meningkatkan niat membeli kembali. Peneliti menemukan korelasi positif dan signifikan pada hubungan loyalitas merek dan niat membeli kembali (Lanza, 2008). Dengan demikian loyalitas merek meningkatkan niat membeli kembali.

Maka hipotesis seperti berikut:

**Hipotesis 6 (H6).** *Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli kembali dimediasi oleh kepercayaan merek dan loyalitas merek.*

### 2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : diadaptasi dari Ibrahim et al., (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 memperlihatkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. diawali dari aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki

pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek, dan niat membeli kembali pada Bittersweet by Najla.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan diseluruh wilayah indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan reflektif. Alasan pemilihan lokasi di Yogyakarta adalah mempermudah penelitian. Objek penelitian yaitu Produk Halal dari Bittersweet by Najla.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek, memiliki kuantitas, dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan dari elemen subjek penelitian untuk membuat hasil atau kesimpulan dari suatu penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini populasi merupakan pelanggan dari Bittersweet by Najla di Yogyakarta.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk mempelajari sampel, peneliti harus menarik kesimpulan yang digeneralisasikan

untuk populasi yang diminta. Populasi dari penelitian ini yaitu pembeli Bittersweet by najla di Yogyakarta. Metode pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* memberikan peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu juga menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan ciri khusus agar mendapatkan responden yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010). Rumus digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan saran bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Untuk penelitian ini jumlah sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 21 \times 9 \\ &= 189\end{aligned}$$

Perhitungan berdasarkan rumus tersebut mendapatkan jumlah sampel dari penelitian sebesar 189 namun dibulatkan menjadi 200 konsumen Bittersweet by Najla untuk mempermudah perhitungan.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diambil dari data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian bertujuan mengumpulkan data eksternal perusahaan yang menitikberatkan peninjauan langsung terhadap pelanggan Bittersweet by najla. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Kelebihan dari pengumpulan data kuantitatif adalah akurasi pada hasil penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Cross section*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan hanya pada suatu waktu yang sama agar mengetahui gambaran umum tanggapan atau minat khalayak terhadap Bittersweet by najla. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang memberikan pertanyaan seputar kebutuhan penelitian yang harus dijawab oleh para responden melalui *google form*. Adapun susunan kuisisioner yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan kegiatan pemasaran media sosial.
- Bagian II: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan kepercayaan merek.
- Bagian III: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan loyalitas merek.
- Bagian IV: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan niat membeli kembali.

### 3.4 Definisi Variabel

#### 3.4.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menggambarkan situasi pasar di dunia yang berkembang secara teknologi (Wang et al., 2019). Kegiatan pemasaran media sosial didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi dan platform media sosial online untuk melakukan hiburan, penyesuaian, tren, niat beli, interaksi, dan dari mulut ke mulut (Fetais et al., 2022). Media sosial adalah platform interaktif untuk perusahaan dapat berbagi informasi mengenai merek dan produk mereka, dan pelanggan dapat berkomunikasi dan berbagi konten dengan orang-orang pada jaringan mereka (Kumar et al., 2017). Definisi media sosial yang ditemukan pada literatur, secara umum, didasarkan pada dua pilar penting: Internet dan interaksi publik (Almohaimmeed, 2019). Media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas public (Zahoor dan Qureshi, 2017). Ada 10 indikator yang mendasari aktivitas pemasaran media sosial, antara lain:

1. Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla menyenangkan.
2. Konten media sosial dessert box Bittersweet Najla menarik.

3. Media sosial dessert box Bittersweet Najla memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.
4. Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial dessert box Bittersweet Najla.
5. Konten yang ditampilkan di media sosial dessert box Bittersweet Najla adalah informasi terbaru.
6. Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla sangat trendi.
7. Media sosial dessert box Bittersweet Najla menawarkan pencarian informasi sesuai dengan yang saya butuhkan.
8. Media sosial dessert box Bittersweet Najla menyediakan layanan sesuai yang saya butuhkan.
9. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla kepada teman-teman saya.
10. Saya ingin mengunggah konten yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla ke blog atau mikroblog saya.

#### **3.4.2 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsi yang dinyatakan (Singh et al., 2012). Kepercayaan terhadap merek

merupakan bentuk harapan dari janji yang akan ditepati oleh merek tersebut (Tatar dan Erdogmus., 2016).

Ada 4 indikator yang mendasari kepercayaan merek, antara lain:

1. Semua harapan yang saya inginkan atas dessert box Bittersweet Najla dapat terpenuhi.
2. Dessert box Bittersweet Najla tidak pernah mengecewakan saya.
3. Dessert box Bittersweet Najla dapat saya andalkan.
4. Dessert box Bittersweet Najla merupakan merek yang terpercaya.

### **3.4.3 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan perasaan yang positif dari konsumen terhadap merek, hal ini dalam bentuk kesediaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dalam panjang dari merek tersebut (Fullerton., 2003). Loyalitas merek adalah pembelian berulang, atau penggunaan, merek tertentu (Evanschitzky dan Wunderlich., 2006.,). Ada 3 indikator yang mendasari loyalitas merek, antara lain:

1. Saya lebih memilih dessert box Bittersweet Najla dibanding dessert box lainnya.
2. Saya berkunjung ke outlet dessert box yang sesuai kriteria saya.
3. Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla.

#### 3.4.4 Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari vendor atau toko online di masa depan (Chiu et al., 2009). Niat pembelian ulang merupakan perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau jasa (Trivedi dan Yadav., 2018). Niat membeli kembali digambarkan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali produk yang sama (Bigne et al., 2001). Ada 4 indikator yang mendasari niat berkunjung kembali, antara lain:

1. Saya ingin membeli lagi dessert box Bittersweet Najla di kemudian hari.
2. Saya mungkin akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.
3. Tahun depan saya akan membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.
4. Saya akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.

#### 3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah mengelola hasil dari penelitian untuk menemukan kesimpulan. Untuk melihat kerangka pikir teoritis, maka teknik dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation

Modeling). Menurut Ghozali (2011) SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan model persamaan simultan. Pada penelitian ini menggunakan alat SMART-PLS. Secara menyeluruh metode analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terkait dengan karakteristik responden antara lain, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi dalam penggunaan situs, dan jumlah pembelian, serta pernyataan mengenai penilaian responden terhadap setiap indikator pada penelitian.

### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik pada pengujian hipotesis menggunakan metode statistika. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Pada Structural Equation Modeling (SEM) diperlukan tahapan yang dilakukan sebagai berikut :

### 3.5.3 Tahapan Analisis Data SEM

Menurut Hair et al., (2010) tahapan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai berikut :

#### Uji outer model

##### a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018), kolerasi memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading lebih besar dari 0,7. Output memperlihatkan loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan sebesar 0,7.

##### b. Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali (2016), validitas mengukur apa yang seharusnya diukur. Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya.

##### c. Realibilitas Komposit

Composite Reliability adalah kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik dari skor composite reliability.

#### Uji inner model

Menurut Ghozali dan Latan., (2015) pengujian model struktural dilakukan dengan hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai R-Square pada setiap variabel laten independen selaku kekuatan

prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square bisa dimanfaatkan untuk memberikan nilai pengaruh variabel laten oksogen terhadap variabel independent memiliki pengaruh substantif atau tidak.

**d. Uji R Square**

Uji R square guna menentukan pengaruh substantif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

**d. Uji Signifikansi**

Menurut Ghozali dan latan., (2015) uji signifikansi memiliki tujuan mengetahui antar variabel. Menerima atau menolak hipotesis berdasarkan nilai signifikansi (*P-Value*, dan *nilai T-table* digunakan untuk uji signifikansi yaitu (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5 %) dan 2,58 (significance level=1%).

**3.5.4 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan diuji dari hasil analisis tanda, besaran, dan signifikansi value sesuai yang ditentukan, apabila tanda sesuai teori dan signifikan  $<0.05$  dapat diterima dan terbukti, namun jika tidak sesuai maka hipotesis ditolak.

### 3.6 Hasil Tes Instrumen

Berikut Hasil Instrumen yang dilakukan terhadap 50 responden:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel                         | Indikator | R. Hitung | R. Tabel | Keterangan |
|----------------------------------|-----------|-----------|----------|------------|
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial | P1        | 0.752     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P2        | 0.668     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P3        | 0.633     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P4        | 0.711     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P5        | 0.820     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P6        | 0.781     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P7        | 0.875     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P8        | 0.722     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P9        | 0.759     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P10       | 0.605     | 0,211    | Valid      |
| Kepercayaan Merek                | P11       | 0.868     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P12       | 0.847     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P13       | 0.871     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P14       | 0.773     | 0,211    | Valid      |
| Niat Membeli Kembali             | P15       | 0.880     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P16       | 0.892     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P17       | 0.932     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P18       | 0.883     | 0,211    | Valid      |
| Loyalitas Merek                  | P19       | 0.855     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P20       | 0.683     | 0,211    | Valid      |
|                                  | P21       | 0.884     | 0,211    | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                         | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|----------|------------|
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial | 0,900            | 0,600    | Reliable   |
| Kepercayaan Merek                | 0,859            | 0,600    | Reliable   |
| Niat Membeli Kembali             | 0.915            | 0,600    | Reliable   |
| Loyalitas Merek                  | 0.738            | 0,600    | Reliable   |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### 3.7 Uji Validitas dan Realiabilitas

Variabel penelitian ini disebut variabel laten. Variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, namun melalui dimensi yang dicermati atau indikator yang diamati menggunakan skala likert dengan bentuk kuesioner. Kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan yang digunakan untuk analisis model pengukuran yaitu analisis faktor konfirmatori.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Sugiyono, 2019).

Kuesioner valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas adalah alat mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor *Konfirmatori*, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut *reliabel*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Pada bab ini disajikan uraian yang menjelaskan data bersifat deskriptif yang diperoleh dari 200 responden pembeli dessert Bittersweet by Najla. Penelitian ini bertujuan menyajikan data deskriptif responden yaitu untuk memberikan gambaran profil data penelitian dan memberikan gambaran hubungan antar variabel. Karakteristik yang akan dideskripsikan meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi dalam penggunaan situs, dan jumlah pembelian.

##### 4.1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

| Kategori  | Frekuensi | Presentase % |
|-----------|-----------|--------------|
| Laki-laki | 74        | 37,0         |
| Perempuan | 126       | 63,0         |
| Total     | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 200 responden, sebagian besar responden adalah perempuan 126 responden (63,0% dari total 100%), sedangkan responden laki-laki hanya 74 responden (37.0% dari total 100%).

#### 4.1.3 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia

| Kategori    | Frekuensi | Presentase % |
|-------------|-----------|--------------|
| <20 tahun   | 3         | 1,5          |
| 20-29 tahun | 171       | 85,5         |
| 30-39 tahun | 21        | 10,5         |
| 40-59 tahun | 4         | 2,0          |
| >60 tahun   | 1         | 0,5          |
| Total       | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 200 responden, sebagian besar responden adalah berusia 20-29 tahun 171 responden (85,5% dari total 100%). Sedangkan responden berusia <20 tahun hanya 3 responden (1.5% dari total 100%). Responden 30-39 tahun hanya 21 responden (10.5% dari 100%). Responden 40-59 tahun hanya 4 responden (2% dari total 100%). Responden paling sedikit berusia >60 tahun hanya 1 responden (0.5% dari total 100%).

#### 4.1.4 Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Status Pernikahan

| Kategori      | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|-----------|--------------|
| Belum menikah | 152       | 76,00        |
| Menikah       | 48        | 24,00        |
| Total         | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden dengan status belum menikah 152 responden (76% dari total 100%). Sedangkan responden dengan status menikah hanya 48 responden (24% dari total 100%).

#### 4.1.5 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir

| Kategori      | Frekuensi | Presentase % |
|---------------|-----------|--------------|
| SMA           | 105       | 52,2         |
| S1            | 91        | 45,5         |
| Pasca Sarjana | 4         | 2,0          |
| Total         | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden menempuh pendidikan SMA 105 responden (52,5% dari total 100%). Sedangkan responden S1 91 responden (45,5% dari total 100%). Responden paling sedikit pasca sarjana 4 responden (2% dari total 100%).

#### 4.1.6 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pekerjaan

| Kategori          | Frekuensi | Presentase % |
|-------------------|-----------|--------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 112       | 56,0         |
| PNS               | 1         | 0,5          |
| Karyawan Swasta   | 68        | 34,0         |
| Wirausaha         | 15        | 7,5          |
| TNI/Polri         | 1         | 0,5          |
| Ibu Rumah Tangga  | 2         | 1,0          |
| Guru              | 1         | 0,5          |
| Total             | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden sebagai pelajar/mahasiswa hanya 112 responden (56,0 dari total 100%). Responden dengan pekerjaan sebagai PNS hanya 1 responden (0,5% dari total 100%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 68 responden (34,0% dari total 100%). Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha hanya 15 responden (7,5% dari total 100%). Responden dengan pekerjaan sebagai TNI/Polri hanya 1 responden (0,5% dari total 100%). Responden sebagai ibu rumah tangga hanya 2 responden (1% dari total 100%). Responden dengan pekerjaan sebagai guru hanya 1 responden (0,5% dari total 100%).

#### 4.1.7 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan

| Kategori              | Frekuensi | Presentase % |
|-----------------------|-----------|--------------|
| <1.000.000            | 30        | 15,0         |
| 1.000.000 - 2.000.000 | 62        | 31,0         |
| 2.000.000 - 3.000.000 | 45        | 22,5         |
| 3.000.000 - 4.000.000 | 18        | 9,0          |
| 4.000.000 - 5.000.000 | 15        | 7,5          |
| >5.000.000            | 30        | 15,0         |
| Total                 | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Responden dengan pendapatan <1.000.000 hanya 30 responden (15% dari total 100%). Sebagian besar responden dengan pendapatan 1.000.000 - 2.000.000 hanya 62 responden (31% dari total 100%). Responden dengan pendapatan 2.000.000 - 3.000.000 hanya 45 responden (22,5% dari total 100%). Responden dengan pendapatan 3.000.000 - 4.000.000 hanya 18 responden (9% dari total 100%). Responden dengan pendapatan 4.000.000 - 5.000.000 hanya 15 responden (7,5% dari total 100%). Responden dengan pendapatan >5.000.000 hanya 30 responden (15% dari total 100%).

#### 4.1.8 Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penggunaan Media Sosial

| Kategori                   | Frekuensi | Presentase % |
|----------------------------|-----------|--------------|
| Kurang dari 1 jam per hari | 7         | 3,5          |
| Antara 1-3 jam per hari    | 30        | 15,0         |
| Antara 4-6 jam per hari    | 80        | 40,0         |
| Lebih dari 6 jam per hari  | 83        | 41,5         |
| Total                      | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial. Responden dengan penggunaan media sosial kurang dari 1 jam per hari hanya 7 responden (3,5% dari total 100%). Responden dengan penggunaan media sosial antara 1-3 jam per hari hanya 30 responden (15% dari total 100%). Responden dengan penggunaan media sosial antara 4-6 jam per hari hanya 80 responden (40% dari 100%). Sebagian besar responden dengan penggunaan media sosial lebih dari 6 jam per hari sebesar 83 responden (41,5% dari total 100%).

#### 4.1.9 Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Jumlah Pembelian**

| Kategori          | Frekuensi | Presentase % |
|-------------------|-----------|--------------|
| 1 kali            | 65        | 32,5         |
| 2-3 kali          | 36        | 18,0         |
| 4-5 kali          | 51        | 25,5         |
| Lebih dari 5 kali | 48        | 24,0         |
| Total             | 200       | 100,0        |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian. Sebagian besar responden dengan jumlah pembelian 1 kali hanya 65 responden (32,5% dari total 100%). Responden dengan jumlah pembelian 2-3 kali hanya 36 responden (18% dari total 100%). Responden dengan jumlah pembelian 4-5 kali hanya 51 responden (25,5% dari total 100%). Responden dengan jumlah pembelian lebih dari 5 kali hanya 48 responden (24% dari total 100%).

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah respons dari responden pada kuesioner penelitian. Tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui jawaban dari seluruh indikator pada penelitian, maka dari analisis deskriptif mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden. Dasar dari variabel penelitian ini yaitu kriteria skala likert dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5). Oleh sebab itu, hitungan interval pada masing-masing variabel adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut terdapat beberapa kriteria penilaian terhadap suatu variabel, yaitu:

**1,00 – 1,80 = Sangat Rendah**

**1,81 – 2,60 = Rendah**

**2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi**

**3,41 – 4,20 = Tinggi**

**4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi**

#### 4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Berikut tabel dari tanggapan responden variabel aktivitas pemasaran media sosial:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial

| Indikator   | Rata-rata | Kriteria     |
|---|-----------|--------------|
| Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla menyenangkan.  | 3,42      | Tinggi       |
| Konten media sosial dessert box Bittersweet Najla menarik.  | 3,55      | Tinggi       |
| Media sosial dessert box Bittersweet Najla memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.  | 3,46      | Tinggi       |
| Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial dessert box Bittersweet Najla.                                | 3,32      | Cukup Tinggi |
| Konten yang ditampilkan di media sosial dessert box Bittersweet Najla adalah informasi terbaru.   | 3,38      | Cukup Tinggi |
| Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla sangat trendi.   | 3,49      | Tinggi       |
| Media sosial dessert box Bittersweet Najla menawarkan pencarian informasi sesuai dengan yang saya butuhkan.   | 3,39      | Cukup Tinggi |
| Media sosial dessert box Bittersweet Najla menyediakan layanan sesuai yang saya butuhkan.   | 3,45      | Tinggi       |
| Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla kepada teman-teman saya. | 3,89      | Cukup Tinggi |
| Saya ingin mengunggah konten yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla ke blog atau mikroblog saya.                                      | 3,20      | Cukup Tinggi |
| Nilai Rata-rata Aktivitas Pemasaran Media Sosial  | 3,45      | Tinggi       |

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 ditarik kesimpulan bahwa rata-rata dari variabel aktivitas pemasaran media sosial tergolong tinggi yaitu 3,45. Penilaian tertinggi yang diberikan responden 3,55 pada indikator ‘Konten media sosial dessert box Bittersweet Najla menarik’. Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden 3,20 pada indikator ‘Saya ingin mengunggah konten yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla ke blog atau mikroblog saya’.

#### 4.2.2 Penilaian Responden terhadap Niat Membeli Kembali

Berikut tabel dari tanggapan responden variabel niat membeli kembali:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Niat Membeli Kembali

| Indikator   | Rata-rata | Kriteria     |
|---|-----------|--------------|
| Saya ingin membeli lagi dessert box Bittersweet Najla di kemudian hari. | 3,57      | Tinggi       |
| Saya mungkin akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.    | 3,36      | Cukup Tinggi |
| Tahun depan saya akan membeli lagi dessert box Bittersweet Najla        | 3,52      | Tinggi       |
| Saya akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.            | 3,39      | Cukup Tinggi |
| Nilai Rata-rata Niat Membeli Kembali                                    | 3,46      | Tinggi       |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 ditarik kesimpulan bahwa rata-rata dari variabel niat membeli kembali tergolong tinggi dengan nilai 3,46 . Penilaian tertinggi yang diberikan responden 3.57 pada indikator ‘Saya ingin membeli lagi dessert box Bittersweet Najla di kemudian hari’. Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden 3,36 pada indikator ‘Saya mungkin akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla’.

#### 4.2.3 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek

Berikut tabel dari tanggapan responden variabel loyalitas merek:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Merek

| Indikator   | Rata-rata | Kriteria     |
|---|-----------|--------------|
| Saya lebih memilih dessert box Bittersweet Najla dibanding dessert box lainnya. | 3,35      | Cukup Tinggi |
| Saya berkunjung ke <i>outlet</i> dessert box yang sesuai kriteria saya.         | 3,40      | Cukup Tinggi |
| Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla.                                  | 3,26      | Cukup Tinggi |
| Nilai Rata-rata Loyalitas Merek   | 3,34      | Cukup Tinggi |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 ditarik kesimpulan bahwa rata-rata dari variabel loyalitas merek tergolong tinggi dengan nilai 3,34. Penilaian tertinggi yang diberikan responden 3,40 pada indikator ‘Saya berkunjung ke *outlet* dessert box yang sesuai kriteria saya’. Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden 3,26 pada indikator ‘Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla’.

#### 4.2.4 Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Merek

Berikut tabel dari tanggapan responden variabel kepercayaan merek:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Merek

| Indikator  | Rata-rata | Kriteria |
|--|-----------|----------|
| Semua harapan yang saya inginkan atas dessert box Bittersweet Najla dapat terpenuhi. | 3,42      | Tinggi   |
| Dessert box Bittersweet Najla tidak pernah mengecewakan saya.                        | 3,46      | Tinggi   |
| Dessert box Bittersweet Najla dapat saya andalkan.                                   | 3,52      | Tinggi   |
| Dessert box Bittersweet Najla merupakan merek yang terpercaya.                       | 3,48      | Tinggi   |
| Nilai Rata-rata Kepercayaan Merek  | 3,47      | Tinggi   |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 ditarik kesimpulan bahwa rata-rata dari variabel kepercayaan merek tergolong tinggi dengan nilai 3,47. Penilaian tertinggi yang diberikan responden 3,52 pada indikator ‘Dessert box Bittersweet Najla dapat saya andalkan’. Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden pada indikator 3,42 ‘Semua harapan yang saya inginkan atas dessert box Bittersweet Najla dapat terpenuhi.’.

### 4.3 Analisis SEM

Alat untuk melakukan analisis penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program SmartPLS. Analisis ini bertujuan untuk menguji model serta untuk membuktikan apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau ditolak. Pembahasan dengan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

### 4.3.1 Pengujian Outer Model

Tujuan dari analisis *outer* memastikan *measurement* yang digunakan layak atau tidak sebagai pengukuran valid dan reliabel. Pengukuran model ini untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengukur hubungan dengan pengukuran konstruk yang memiliki korelasi tinggi. Uji *outer* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor*  $> 0,7$  merupakan *rule of thumb* yang digunakan menilai validitas konvergen. Tujuan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) untuk menguji validitas yang digunakan dengan komputer. Komputer dapat menguji validitas PLS dengan 3 cara antara lain, validitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

#### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan cara mengukur *outer loading* serta Average Variance Extracted (AVE).

Role of thumb yang digunakan dalam uji validitas konvergen ini adalah *outer loading*  $> 7$  serta AVE  $> 0,5$ . Walaupun begitu, Untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala, nilai *factor loadings* dari 0,5-0,6 dianggap telah mencukupi. Sama halnya dengan Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa faktor loadings  $\geq 0,5$  atau normalnya bernilai  $\geq 0,7$ . Dengan kedua teori sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa jika koefisien faktor

nilai loadings semakin tinggi, maka semakin penting peran *loadings* dalam interpretasi matriks faktorial (Abdillah, 2018). Berikut lampiran hasil dari uji validitas konvergen.

Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen

| Variabel                         | Indikator | <i>Loading Factor</i> | AVE   | Ket.  |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|-------|-------|
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial | X1.1      | 0,712                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.10     | 0,706                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.2      | 0,777                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.3      | 0,706                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.4      | 0,718                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.5      | 0,728                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.6      | 0,748                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.7      | 0,736                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.8      | 0,734                 | 0,535 | Valid |
|                                  | X1.9      | 0,745                 | 0,535 | Valid |
| Kepercayaan Merek                | Z1.1      | 0,739                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Z1.2      | 0,732                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Z1.3      | 0,722                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Z1.4      | 0,727                 | 0,533 | Valid |
| Loyalitas Merek                  | Z2.1      | 0,822                 | 0,643 | Valid |
|                                  | Z2.2      | 0,783                 | 0,643 | Valid |
|                                  | Z2.3      | 0,800                 | 0,643 | Valid |
| Niat Membeli Kembali             | Y1.1      | 0,753                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Y1.2      | 0,718                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Y1.3      | 0,707                 | 0,533 | Valid |
|                                  | Y1.4      | 0,740                 | 0,533 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai AVE yang dihasilkan masing-masing indikator variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Niat Membeli Kembali lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tujuan dari uji validitas diskriminan yaitu memeriksa seluruh pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner penelitian supaya tidak terganggu oleh responden yang menjawab berbagai pernyataan variabel laten. Untuk uji validitas diskriminan ini, ditunjukkan nilai *cross loadings* yang menampilkan besar korelasi yang dibentuk antara konstruk dan indeks dengan struktur lain. Nilai standar dari uji validitas diskriminan ini adalah  $> 0,5$ . Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai AVE dengan korelasi konstruk yang lain. Jika nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  lebih besar dari 0,5 disimpulkan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut lampiran hasil nilai *cross loadings* dan hasil perhitungan  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing variabel:

Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading Validitas Diskriminan

| Konstruk | APMS  | KM    | LM    | NMK   |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| APMS     | 0,731 |       |       |       |
| KM       | 0,526 | 0,730 |       |       |
| LM       | 0,476 | 0,507 | 0,802 |       |
| NMK      | 0,619 | 0,685 | 0,656 | 0,730 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Variabel ditunjukkan dengan nilai yang lebih tinggi saat dikolaborasikan dengan dependent variabel daripada saat dikolaborasikan dengan variabel lainnya. Hal ini memperlihatkan

bahwa seluruh item penelitian ini menjelaskan struktur masing-masing variable dengan baik dan secara diskriminatif, segala item dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono 2017, uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas memanfaatkan dua metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk pengukuran batas bawah suatu konstruk. *Composite reliability* digunakan untuk pengukuran nilai yang reliabilitas dari variabel. Menurut Ghozali 2018, pada uji reliabilitas dasar nilai *cronbach's alpha*  $>0,6$ . Sedangkan dasar nilai *composite reliability*  $>0,7$ . Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel 4.3.1.3 dibawah ini.

Tabel 4. 15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

| Variable                         | Cronbach Alpha | Rho A | Composite Reliability | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|-------|-----------------------|------------|
| Aktivitas Pemasaran Media Sosial | 0,903          | 0,904 | 0,920                 | Reliabel   |
| Niat Membeli Kembali             | 0,708          | 0,709 | 0,820                 | Reliabel   |
| Loyalitas Merek                  | 0,723          | 0,724 | 0,844                 | Reliabel   |
| Kepercayaan Merek                | 0,708          | 0,708 | 0,820                 | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.15 dapat diketahui nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian  $>0.7$ , dan *nilai cronbach's alpha*  $>0.6$ . ditarik kesimpulan variabel yang diujikan keseluruhan *valid* dan *reliable*.

#### 4.3.2 Uji Inner Model

Menurut Ghozali dan Latan 2012, inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Evaluasi inner model pada variable independen dipengaruhi variabel dependen dapat dilihat dari persentase variance pada nilai R Square ( $R^2$ ). Cara melakukan predictivness dengan memanfaatkan AVE dari prosedur resampling. Ini bertujuan memperoleh kestabilan dari estimasi yang ada. Pada software PLS, uji inner model dilakukan dengan memanfaatkan  $R^2$ . R-square dimanfaatkan supaya dapat dilakukan pengukuran variasi perubahan yang terjadi pada independen variabel terhadap dependen variabel. Jika nilai R-Square semakin tinggi, maka semakin baik prediksi dalam model penelitian. Adapun nilai  $R^2$  pada konstruk yang tentunya dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4. 16 Nilai R2 Variabel Dependen

| Variabel             | <i>R-Square</i> | <i>R-Square adjusted</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepercayaan Merek    | 0,277           | 0,273                    |
| Loyalitas Merek      | 0,318           | 0,311                    |
| Niat Membeli Kembali | 0,642           | 0,637                    |

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *R-Square* variabel niat membeli kembali 0,637 artinya bahwa variabel niat membeli kembali dapat

dijelaskan dengan variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 63,7% dan sisanya 36,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

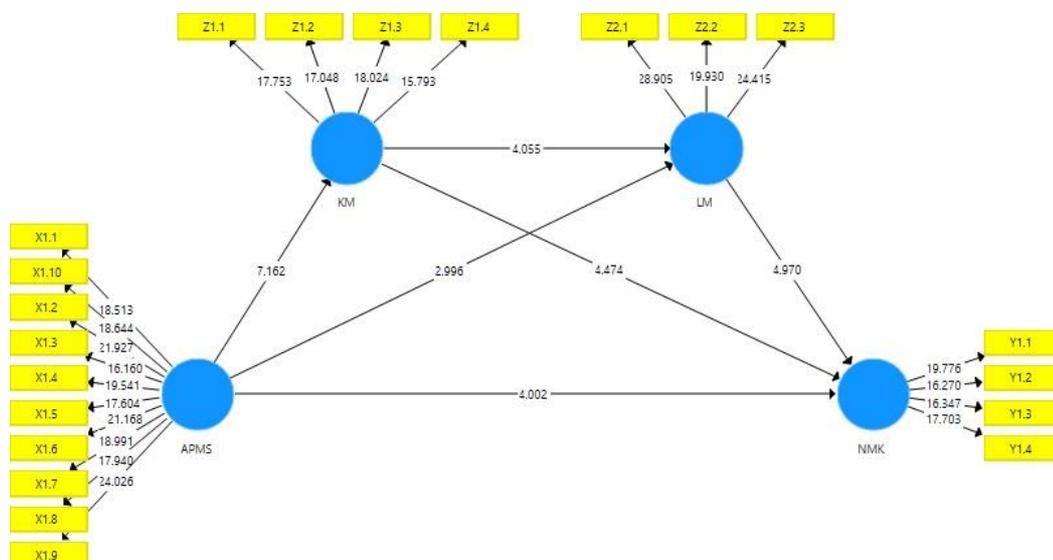
Nilai *R-Square* dari variabel loyalitas merek sebesar 0,311 artinya bahwa variabel loyalitas merek dapat dijelaskan dengan variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 31,1% dan sisanya 68,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* dari variabel kepercayaan merek sebesar 0,273 artinya bahwa kepercayaan merek dapat dijelaskan dengan variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 27,3% dan sisanya 72,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **4.4 Uji Hipotesis**

##### **4.4.1 Uji Signifikansi**

Metode *bootstrapping* melalui jalur koefisien (*path coefficients*) dapat mengetahui bagaimana antar variabel saling mempengaruhi. Pada metode PLS, hipotesis diterima ataupun ditolak berdasarkan t-hitung dan nilai signifikansi (P-Value). Nilai signifikansi dapat diketahui pada nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Standar nilai penelitian ini 1,96 dengan signifikansi level 5%. Dibawah ini hasil *bootstrapping*:



Gambar 4.1 Hasil Uji Inner Model  
Sumber: Datar Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar pengujian hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh t-statistic terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 4,002
2. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh t-statistic terhadap Loyalitas Merek Merek sebesar 2,996
3. Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh t-statistic terhadap Niat Membeli Kembali sebesar 7,162

#### 4.4.2 Pengujian Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari kriteria nilai signifikansi yang memiliki t-statistik  $> 1,96$  atau  $p\text{-value} < 0,05$  dengan signifikansi level 5%. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Menurut Ghazali,, (2014) t-statistik memiliki nilai  $> 1,96$  atau  $p\text{-value} > 0,05$  beserta level signifikansi 5% ( $\alpha < 0,05$ ), jika seperti ini maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Tabel 4. 17 Path Coefficient

| Variabel                | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T-Statistic ( O/SDEV ) | P-Value | Keterangan |
|-------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|---------|------------|
| SMMA -> RPI             | 0,259               | 0,257           | 0,065                      | 4,002                  | 0,000   | Signifikan |
| SMMA -> BL              | 0,289               | 0,293           | 0,097                      | 2,996                  | 0,003   | Signifikan |
| SMMA -> BL -> RPI       | 0,099               | 0,098           | 0,038                      | 2,641                  | 0,009   | Signifikan |
| SMMA -> BT              | 0,526               | 0,529           | 0,073                      | 7,162                  | 0,000   | Signifikan |
| SMMA -> BT -> RPI       | 0,197               | 0,204           | 0,061                      | 3,244                  | 0,001   | Signifikan |
| SMMA -> BT -> BL -> RPI | 0,064               | 0,064           | 0,021                      | 3,008                  | 0,003   | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,259 nilai p- values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,002. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,002 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas

Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali diterima.

**2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,289 nilai p-values sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 2,996. Nilai p-values 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,996 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek diterima.

**3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali Dimediasi Loyalitas Merek**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,099 nilai p-values sebesar 0,009 dan t-statistik sebesar 2,641. Nilai p-values 0,009 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,641 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi

Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Loyalitas Merek diterima.

#### **4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,526 nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 7,162. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7,162 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek diterima.

#### **5. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,197 nilai p-values sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3,244. Nilai p-values 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,244 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

Kembali yang dimediasi melalui Kepercayaan Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Kepercayaan Merek diterima.

**6. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Hasil pengujian hipotesis terakhir yakni Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,064 nilai p-values sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 3,008. Nilai p-values 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,008 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa ada pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek diterima. Berikut hasil rekapitulasi dari uji hipotesis:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis  | Keterangan |
|--|------------|
| H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat membeli kembali.   | Diterima   |
| H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.   | Diterima   |
| H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat membeli kembali dengan mediasi loyalitas merek.                          | Diterima   |
| H4: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek.  | Diterima   |
| H5: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan mediasi kepercayaan merek..                    | Diterima   |
| H6: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek. | Diterima   |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Ulasan online yang baik, banyak, dan objektif dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Liu dan Lee (2016) terhadap penumpang maskapai bebiaya rendah yang melaporkan bahwa berita dari mulut ke mulut yang tinggi meningkatkan niat membeli kembali.

### **4.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Interaksi dan koneksi yang efektif pada media sosial memperkuat hubungan pelanggan-merek, sehingga pelanggan semakin loyal terhadap merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Cantalops et al (2018) terhadap *customer* hotel yang melaporkan bahwa komentar positif berdampak positif pada reputasi merek, sehingga membantu perusahaan untuk menangkap pelanggan baru dan meningkatkan kecenderungan pelanggan baru ini untuk menjadi loyal.

#### **4.5.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Loyalitas Merek**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan mediasi loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial menerima manfaat efek yang dimediasi (tidak langsung) pada niat membeli kembali melalui loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ibrahim et al (2021) terhadap komunitas media sosial bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah alat aktif yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial. Beberapa peneliti menyatakan bahwa loyalitas konsumen meningkatkan niat membeli kembali (Ibrahim et al., 2021).

#### **4.5.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh bahwa Interaksi melalui media sosial dalam bentuk pertukaran informasi merek dapat meningkatkan kepercayaan situs web (Shirazi et al., 2020).

#### **4.5.5 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepercayaan Merek**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan mediasi kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran media sosial memanfaatkan efek yang dimediasi pada niat membeli kembali melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Mahmud et al (2020) bahwa pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk dari media sosial sehingga pelanggan merasa lebih percaya untuk membuat keputusan pembelian kembali (Mahmud et al., 2020).

#### **4.5.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kembali dengan mediasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Penelitian ini membuktikan aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Ibrahim et al (2021) bahwa konsumen dengan emosi senang dan percaya dapat membangun hubungan yang dekat dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa membangun hubungan di Web sosial secara praktis merupakan cara yang dijamin untuk meningkatkan loyalitas merek" (Ibrahim et al., 2021). Kepercayaan merek meningkatkan loyalitas atau komitmen merek karena kepercayaan

menghasilkan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi (Ibrahim et al., 2021). Oleh karena itu, SMMA meningkatkan kepercayaan merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas merek alhasil memperbesar niat membeli kembali (Ibrahim et al., 2021).



## BAB V

### SARAN DAN KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada Bittersweet by Najla. Bittersweet by najla dianalisis pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin kuat pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial maka semakin meningkat niat membeli kembali. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H1) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.
2. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Bittersweet by Najla. Bittersweet by najla dianalisis pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,003 < 0,05$ . Artinya semakin kuat pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin meningkat loyalitas merek. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H2) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali yang dimediasi Loyalitas Merek pada Bittersweet by Najla. Bittersweet by najla dianalisis

pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,009 < 0,05$ . Artinya aktivitas pemasaran media sosial menerima manfaat efek yang dimediasi pada niat membeli kembali melalui loyalitas merek. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H3) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dengan mediasi loyalitas merek.

4. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada Bittersweet by Najla. Bittersweet by najla dianalisis pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin kuat pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, maka semakin meningkat kepercayaan merek. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H4) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
5. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang dimediasi kepercayaan merek pada bittersweet by najla. Bittersweet by najla dianalisis pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,001 < 0,05$ . Artinya pemasaran media sosial memanfaatkan efek yang dimediasi pada niat membeli kembali melalui kepercayaan merek. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H5) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dengan mediasi kepercayaan merek.
6. Rumusan masalah menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang dimediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Bittersweet by Najla. Bittersweet by najla dianalisis

pada tabel 4.4.1 diperoleh nilai *p-values*  $0,003 < 0,05$ . Artinya pemasaran media sosial memanfaatkan efek yang dimediasi pada niat membeli kembali melalui kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penemuan tersebut membuktikan pernyataan (H5) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dengan mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek pada tabel 4.11 terdapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,34 pada tiga indikator antara lain, indikator pertama dengan rata-rata 3,35 “Saya lebih memilih dessert box Bittersweet Najla dibanding dessert box lainnya.” indikator kedua dengan rata-rata 3,40 “Saya berkunjung ke outlet dessert box yang sesuai kriteria saya.”, dan indikator terakhir 3,26 “Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla.” Berikut saran yang diberikan pada Bittersweet by Najla:

1. Saran indikator pertama adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk.
2. Saran indikator kedua adalah menyesuaikan kualitas produk, harga, dan pelayanan dengan keinginan konsumen.
3. Saran indikator terakhir adalah memperbaiki produk dan pelayanan yang kurang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sebaik mungkin, namun terdapat keterbatasan yang dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar menyempurnakan penelitiannya, karena kekurangan pada penelitian ini perlu diperbaiki untuk penelitian yang selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek bisnis kue yaitu Bittersweet by Najla
- Penelitian ini hanya dilakukan dengan 200 responden dari seluruh pembeli Bittersweet by Najla di Yogyakarta, sehingga kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

### **5.4 Saran penelitian dimasa yang akan datang**

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan analisis media sosial pada perusahaan dengan tujuan mendapatkan pemahaman pemasaran yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 200 sampel, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dari 200 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan satu objek, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih dari satu objek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abubakar, A.M., Ilkan, M., Al-Tal, R.M. and Eluwole, K.K., 2017. eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp.220-227.
- Kumparanplus. (2020) <https://kumparan.com/millennial/bisnis-dessert-box-legit-ala-bittersweet-by-najla-yang-tak-asal-viral-1uQu0Hi9z52>
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N. and Ezatabadipoor, E., 2021. How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*, 24(13), pp.1897-1917.
- Almohaimmed, B.M., 2019. The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Andi.link. (2021) *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Arici, N.C. and Gucer, E., 2018. The antecedents of revisit intention in medical businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), pp.740-757.
- Ba, S. and Pavlou, P.A., 2002. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, pp.243-268.

- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J., 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), pp.607-616.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), pp.105-114.
- Chang, Y.P. and Dong, X.B., 2016. Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: evidence from China. *Information Development*, 32(3), pp.496-508.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Chen, H.F. and Chen, S.H., 2019, January. How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension? a case of Taobao online shopping. In *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 326-328).
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185–198.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H., 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), pp.9-38.

- Chiou, J.S. and Shen, C.C., 2006. The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), pp.7-22.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H., 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M., 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), pp.835-845.
- Databoks. (2020) *Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20Konsumen%20Membeli%20Kebutuhan%20Secara%20Online&text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25\)%2C%20dan%20sebagainya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online#:~:text=Alasan%20Konsumen%20Membeli%20Kebutuhan%20Secara%20Online&text=Alasan%20paling%20banyak%20yakni%20harganya,%2C3%25)%2C%20dan%20sebagainya).
- Detikfood. (2021) *Cerita Pemilik Bittersweet by Najla Manfaatkan Medsos untuk Jualan*. <https://food.detik.com/berita-boga/d-5671415/cerita-pemilik-bittersweet-by-najla-manfaatkan-medsos-untuk-jualan>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. and Proud, W., 2015. Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, pp.47-55.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M., 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), pp.330-345.
- Eunha, J., & Soocheong, J. (2011). Restaurant experiences triggering positive eWOM motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356e366.

*Entrepreneur*. (2022)

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220622/265/1546719/rahasia-najla-bisyir-kelola-bittersweet-by-najla-hingga-sukses-di-bisnis-kuliner>

Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. and Rana, N.P., 2022. Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, pp.1-23.

Filieri, R. and McLeay, F., 2014. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), pp.44-57.

Fong, J. and Burton, S., 2006. Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp.61-70.

Foux, G., 2006. Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand strategy*, 8(202), pp.38-39.

Fullerton, G., 2003. When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), pp.333-344.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gomez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E. and Molina, A., 2018. Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), pp.64-74.
- Gunelius, S., 2011. *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O., 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, pp.152-161.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M., Hajli, M. and Khani, F., 2013, April. Establishing trust in social commerce through social word of mouth. In *7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Security* (pp. 1-22). IEEE.
- Hajli, M.N., 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), pp.387-404.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. and Richard, M.O., 2017. Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, pp.136-144.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446–471.
- Huang, Y.C. and Liu, C.H., 2020. Buffering effects of brand perception to behavioural intention-Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 37, p.100468.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J., 2016. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp.27-41.
- Ibrahim, B. and Aljarah, A., 2018. Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief*, 21, pp.1823-1828.
- Ibrahim, B., 2022. Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), pp.60-90.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D., 2021. Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), p.2277.
- Ismail, A.R., 2017. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N., 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*.
- Jawapos. (2020) *Sepertiga Konsumen Lebih Suka Belanja Online Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.jawapos.com/lifestyle/04/08/2020/sepertiga-konsumen-lebih-suka-belanja-online-selama-pandemi-covid-19/>
- Jung, N.Y., Kim, S. and Kim, S., 2014. Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp.581-589.

- Katadata. (2020) Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>*
- Khadim, R.A., Hanan, M.A., Arshad, A., Saleem, N. and Khadim, N.A., 2018. Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), pp.1-13.
- Kim, M.J., Chung, N. and Lee, C.K., 2011. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), pp.256-265.
- Kim, Y.K. and Lee, H.R., 2011. Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism management*, 32(2), pp.235-243.
- Knox, S. and Walker, D., 2003. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic marketing*, 11(4), pp.271-286.
- Kompas. (2021) Cara Memaksimalkan Media Sosial untuk Tambahan Penghasilan di Kala Pandemi. <https://money.kompas.com/read/2021/09/19/133100526/cara-memaksimalkan-media-sosial-untuk-tambahan-penghasilan-di-kala-pandemi?page=all>*
- Kompas. (2021) Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Bisnis Rumahan Jadi Punya Banyak Reseller". <https://www.kompas.com/food/read/2021/02/08/190700075/kisah-sukses-bittersweet-by-najla-bisnis-rumahan-jadi-punya-banyak-reseller?page=all>*
- Kompastv. (2021) <https://www.kompas.tv/article/170306/cara-bittersweet-by-najla-dongkrak-penjualan-lewat-online>*

- Kotler, P. and Gertner, D., 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), pp.249-261.
- Kumar, V., Choi, J.B. and Greene, M., 2017. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of marketing Science*, 45(2), pp.268-288.
- Kumparan. (2021) *Tren Media Sosial dalam Kemajuan Dunia Bisnis di Era Digitalisas*. <https://kumparan.com/agnesapatria/tren-media-sosial-dalam-kemajuan-dunia-bisnis-di-era-digitalisasi-1vBbO2PttqV/1>
- Ladhari, R. and Michaud, M., 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.36-45.
- Lanza, K.M., 2008. *The antecedents of automotive brand loyalty and repurchase intentions* (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- Lee, J., Soutar, G. and Daly, T., 2007. Tourists' search for different types of information: a cross-national study. *Information Technology & Tourism*, 9(3-4), pp.165-176.
- Lee, M.R., Yen, D.C. and Hsiao, C.Y., 2014. Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, pp.350-358.
- Lin, L.Y. and Lu, C.Y., 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.
- Lindstrom, M.A.R.T.I.N., 2001. Corporate branding and the web: a global/local challenge. *Journal of Brand Management*, 8(4), pp.365-368.

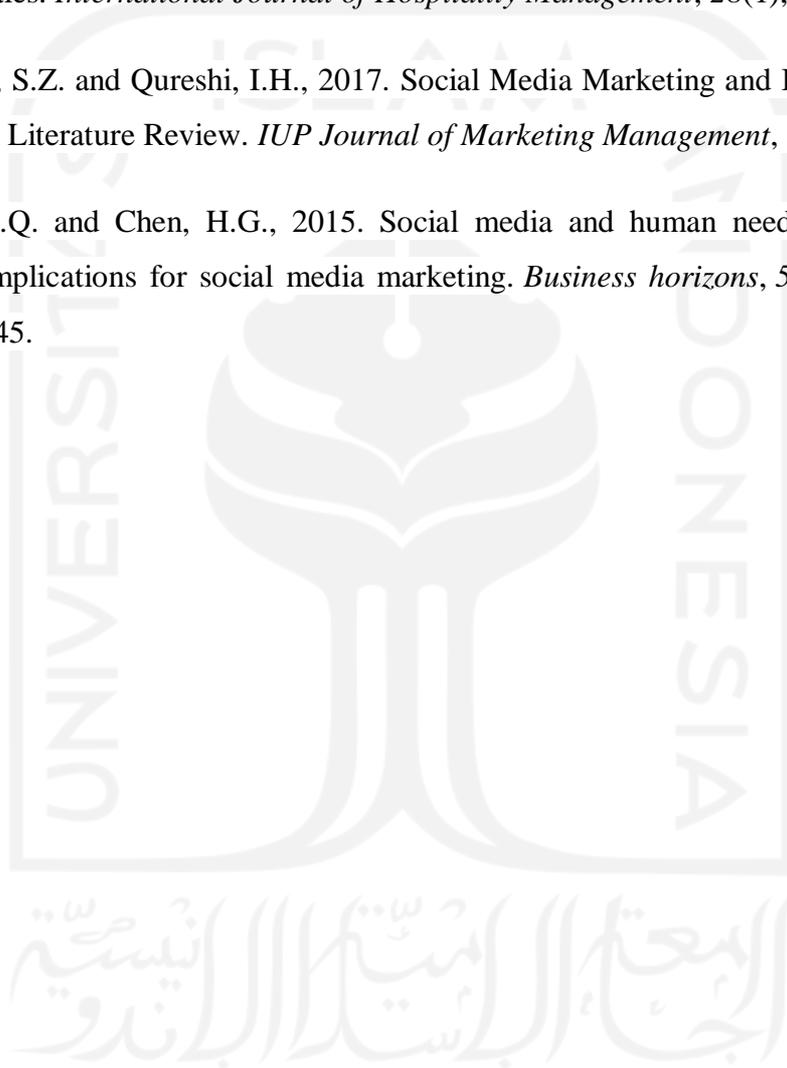
- Liu, C.H.S. and Lee, T., 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, pp.42-54.
- Luo, H., Han, X., Wang, J. and Liu, L., 2015, June. The moderating effect of perceived quality of logistics services and gender in the relationship between trust, satisfaction and repurchase intention in E-commerce. In *2015 12th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-6). IEEE.
- Maduretno, R.B.E.H.P. and Junaedi, S., 2021. The importance of ewom elements on online repurchase intention: roles of trust and perceived usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), pp.55-69.
- Mahmud, M.S., Islam, M.N., Ali, M.R. and Mehjabin, N., 2020. Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, p.0972150920976345.
- Mehdi, J.S., Mojgan, K. and Masoud, J., 2013. Investigation of the effective factors on brand loyalty and repurchase intention (Case study: Iranian Consumers). *Research journal of recent sciences*, 2(2), pp.10-17.
- Merisavo, M. and Raulas, M., 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A., 2019. The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- MURDIFIN, I., ASHOER, M., MODDING, B. and BASALAMAH, S., 2020. What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS. ISSN*, 798, p.1015.

- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R., 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), pp.136-153.
- Said, H., 2014. Mobile phone brand loyalty and repurchase intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), pp.69-72.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H., 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.
- See-To, E.W. and Ho, K.K., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, pp.182-189.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F., 2018. The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. and Lee, C.W., 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), pp.453-463.
- Shirazi, F., Adam, N.A., Shanmugam, M. and Schultz, C.D., 2020. The importance of trust for electronic commerce satisfaction: an entrepreneurial perspective. *British Food Journal*.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C., 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), pp.345-370.

- Singh, J.J., Iglesias, O. and Batista-Foguet, J.M., 2012. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), pp.541-549.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., 2013. The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, pp.31-41.
- Song, H., You, G.J., Reisinger, Y., Lee, C.K. and Lee, S.K., 2014. Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, pp.101-113.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K. and Zhao, B.Y., 2008, August. Do social networks improve e-commerce? A study on social marketplaces. In *Proceedings of the first workshop on Online social networks* (pp. 1-6).
- Trivedi, S.K. and Yadav, M., 2018. Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

- Tatar, Ş.B. and Eren-Erdogmuş, İ., 2016. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), pp.249-263.
- Tepeci, M., 1999. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of contemporary hospitality Management*.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B. and Fyall, A., 2015. Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp.222-234.
- Vermeulen, I.E. and Seegers, D., 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), pp.123-127.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S. and Wang, H., 2019. Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), p.3596.
- Wolipoplifestyle. (2021) *Kisah Ala, Hijabers Pendiri Bittersweet by Najla, Sukses Berawal dari Iseng.* <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-5630055/kisah-ala-hijabers-pendiri-bittersweet-by-najla-sukses-berawal-dari-iseng>
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Härtel, C., 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), pp.243-253.
- Wu, P.C. and Wang, Y.C., 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Yacouel, N. and Fleischer, A., 2012. The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), pp.219-226.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B., 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp.180-182.
- Zahoor, S.Z. and Qureshi, I.H., 2017. Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).
- Zhu, Y.Q. and Chen, H.G., 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), pp.335-345.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Permohonan Pengisian Kuesioner

#### SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Zahra Suhita Putri (18311289) mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh variable aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali pada Bittersweet Najla (Dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek sebagai pemediasi) ”.

Disini saya memohon ketersediaan saudara untuk melakukan pengisian kuisioner penelitian ini. Kriteria responden yang dibutuhkan, yaitu yang sudah pernah menjadi pelanggan Bittersweet Najla. Ketersediaan saudara mengisi kuisioner ini sangat membantu dalam keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali.

Perlu diketahui bahwa, segala informasi pribadi responden akan dijamin kerahasiaan dan keamanannya. Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,  
Zahra Suhita Putri  
Yogyakarta, November 2021



### A. Karakteristik Reponden

**Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda**

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr/i?
  - Laki-laki
  - Perempuan
  
2. Berapa usia Bapak/Ibu/Sdr/i sekarang ?
  - <20 tahun
  - 20-29 tahun
  - 30-39 tahun
  - 40-59 tahun
  - >60
  
3. Bagaimana status pernikahan Bapak/Ibu/Sdr/i ?
  - Menikah
  - Belum Menikah
  - Pernah menikah (janda/ duda)
  
4. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i?
  - Sampai dengan SMA Sederajat
  - Diploma
  - Sarjana S1
  - Pasca Sarjana (S2 atau S3)
  - Lainnya, sebutkan : .....
  
5. Apa pekerjaan Bapak/Ibu/Sdr/i?
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan Swasta
  - PNS
  - Wirausaha

- Ibu Rumah Tangga
  - TNI/ Polri
  - Lainnya, sebutkan : .....
6. Berapa rata-rata pendapatan Bapak/Ibu/Sdr/i per bulan?
- <1.000.000
  - 1.000.000 – 2.000.000
  - 2.000.000 – 3.000.000
  - 3.000.000 – 4.000.000
  - 4.000.000 – 5.000.000
  - > 5.000.000
7. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i (boleh memilih lebih dari satu)?
- Instagram
  - Tik Tok
  - Twitter
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Telegram
  - Lainnya, sebutkan :
8. Berapa frekuensi penggunaan media sosial Bapak/Ibu/Sdr/i dalam sehari?
- Kurang dari 1 jam per hari
  - Antara 1-3 jam per hari
  - Antara 4-6 jam per hari
  - Lebih dari 6 jam per hari

9. Berapa kali Bapak/Ibu/Sdr/i melakukan pembelian di Bittersweet Najla dalam setahun ini?

- 1 kali
- 2 – 3 kali
- 4 – 5 kali
- Lebih dari 5 kali

### B. Indikator terkait dengan Variabel Penelitian

#### Keterangan Cara Pengisian :

Berilah tanda (√) untuk yang sudah pernah menjadi pelanggan Bittersweet Najla sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan sebagai berikut :

1. **Sangat Tidak Setuju**                      2. **Tidak Setuju**                      3. **Setuju**  
 4. **Sangat Setuju**

| NO                                      | PERNYATAAN   | PENILAIAN |   |   |   |
|---|--|-----------|---|---|---|
|   |  | 1         | 2 | 3 | 4 |
| <b>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</b> |  |           |   |   |   |
| 1                                       | Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla menyenangkan.   |           |   |   |   |
| 2                                       | Konten media sosial dessert box Bittersweet Najla menarik.   |           |   |   |   |
| 3                                       | Media sosial dessert box Bittersweet Najla memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.                           |           |   |   |   |
| 4                                       | Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial dessert box Bittersweet Najla. |           |   |   |   |
| 5                                       | Konten yang ditampilkan di media sosial dessert box Bittersweet Najla adalah informasi terbaru.                        |           |   |   |   |

|   |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| 6   | Menggunakan media sosial dessert box Bittersweet Najla sangat trendi.   |  |  |  |  |
| 7   | Media sosial dessert box Bittersweet Najla menawarkan pencarian informasi sesuai dengan yang saya butuhkan.   |  |  |  |  |
| 8   | Media sosial dessert box Bittersweet Najla menyediakan layanan sesuai yang saya butuhkan.   |  |  |  |  |
| 9   | Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla kepada teman-teman saya. |  |  |  |  |
| 10  | Saya ingin mengunggah konten yang ada di media sosial dessert box Bittersweet Najla ke blog atau mikroblog saya.                                      |  |  |  |  |
| <b>Kepercayaan Merek</b>                            |   |  |  |  |  |
| 11  | Semua harapan yang saya inginkan atas dessert box Bittersweet Najla dapat terpenuhi.  |  |  |  |  |
| 12  | Dessert box Bittersweet Najla tidak pernah mengecewakan saya.   |  |  |  |  |
| 13  | Dessert box Bittersweet Najla dapat saya andalkan.  |  |  |  |  |
| 14  | Dessert box Bittersweet Najla merupakan merek yang terpercaya.  |  |  |  |  |
| <b>Niat Berkunjung Kembali/Niat membeli kembali</b> |   |  |  |  |  |
| 15  | Saya ingin membeli lagi dessert box Bittersweet Najla di kemudian hari.   |  |  |  |  |
| 16  | Saya mungkin akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.  |  |  |  |  |
| 17  | Tahun depan saya akan membeli lagi dessert box Bittersweet Najla  |  |  |  |  |

|                        |   |  |  |  |  |
|------------------------|---|--|--|--|--|
| 18                     | Saya akan segera membeli lagi dessert box Bittersweet Najla.                    |  |  |  |  |
| <b>Loyalitas Merek</b> |   |  |  |  |  |
| 19                     | Saya lebih memilih dessert box Bittersweet Najla dibanding dessert box lainnya. |  |  |  |  |
| 20                     | Saya berkunjung ke <i>outlet</i> dessert box yang sesuai kriteria saya.         |  |  |  |  |
| 21                     | Saya loyal pada dessert box Bittersweet Najla.                                  |  |  |  |  |

## Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Uji Validitas



|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        | Aktivitas Pemasaran Media Sosial |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------------------|
|       |                     | APMS1        | APMS2  | APMS3  | APMS4  | APMS5  | APMS6  | APMS7  | APMS8  | APMS9  | APMS10 |                                  |
| APMS1 | Pearson Correlation | 1            | .691** | .432** | .511** | .682** | .520** | .567** | .387** | .558** | .310*  | .752**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   | .006   | .000   | .029   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS2 | Pearson Correlation | .691**       | 1      | .414** | .374** | .513** | .476** | .541** | .322** | .456** | .288*  | .668**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .003   | .007   | .000   | .000   | .000   | .023   | .001   | .043   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS3 | Pearson Correlation | .432**       | .414** | 1      | .343*  | .561** | .410** | .602** | .494** | .328*  | .174   | .633**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .003   |        | .015   | .000   | .003   | .000   | .000   | .020   | .226   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS4 | Pearson Correlation | .511**       | .374** | .343*  | 1      | .655** | .547** | .515** | .432** | .460** | .283*  | .711**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .007   | .015   |        | .000   | .000   | .000   | .002   | .001   | .047   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS5 | Pearson Correlation | .682**       | .513** | .561** | .655** | 1      | .667** | .712** | .540** | .492** | .238   | .820**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .096   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS6 | Pearson Correlation | .520**       | .476** | .410** | .547** | .667** | 1      | .714** | .501** | .496** | .357*  | .781**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .003   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .011   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |
| APMS7 | Pearson Correlation | .567**       | .541** | .602** | .515** | .712** | .714** | 1      | .668** | .636** | .456** | .875**                           |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .001   | .000                             |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                               |

### b) Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .900       | 10         |

## Niat Membeli Kembali

### a) Uji Validitas

**Correlations**

|                      |                     | NBK1   | NBK2   | NBK3   | NBK4   | Niat Membeli Kembali |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| NBK1                 | Pearson Correlation | 1      | .702** | .780** | .701** | .880**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000                 |
|                      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                   |
| NBK2                 | Pearson Correlation | .702** | 1      | .821** | .673** | .892**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000                 |
|                      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                   |
| NBK3                 | Pearson Correlation | .780** | .821** | 1      | .764** | .932**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000                 |
|                      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                   |
| NBK4                 | Pearson Correlation | .701** | .673** | .764** | 1      | .883**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000                 |
|                      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                   |
| Niat Membeli Kembali | Pearson Correlation | .880** | .892** | .932** | .883** | 1                    |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |                      |
|                      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     | 50                   |

### b) Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .859             | 4          |

### Loyalitas Merek

#### a) Uji Validitas

☒

**Correlations**

|                 |                     | LM1    | LM2    | LM3    | Loyalitas Merek |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|-----------------|
| LM1             | Pearson Correlation | 1      | .327*  | .734** | .855**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     |        | .020   | .000   | .000            |
|                 | N                   | 50     | 50     | 50     | 50              |
| LM2             | Pearson Correlation | .327*  | 1      | .375** | .683**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .020   |        | .007   | .000            |
|                 | N                   | 50     | 50     | 50     | 50              |
| LM3             | Pearson Correlation | .734** | .375** | 1      | .884**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .007   |        | .000            |
|                 | N                   | 50     | 50     | 50     | 50              |
| Loyalitas Merek | Pearson Correlation | .855** | .683** | .884** | 1               |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |                 |
|                 | N                   | 50     | 50     | 50     | 50              |

### b) Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
|                  |            |

|      |   |
|------|---|
| .915 | 4 |
|------|---|

## Kepercayaan Merek

### a) Uji Validitas

|                   |                     | Correlations |        |        |        |                   |
|-------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------------------|
|                   |                     | KM1          | KM2    | KM3    | KM4    | Kepercayaan Merek |
| KM1               | Pearson Correlation | 1            | .614** | .711** | .553** | .868**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000              |
|                   | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50                |
| KM2               | Pearson Correlation | .614**       | 1      | .640** | .564** | .847**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000              |
|                   | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50                |
| KM3               | Pearson Correlation | .711**       | .640** | 1      | .566** | .871**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000              |
|                   | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50                |
| KM4               | Pearson Correlation | .553**       | .564** | .566** | 1      | .773**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000              |
|                   | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50                |
| Kepercayaan Merek | Pearson Correlation | .868**       | .847** | .871** | .773** | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |                   |
|                   | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50                |

### b) Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .738       | 3          |

## Lampiran 3 : Analisis Deskriptif

| Jenis Kelamin | Usia        | Status Pernikahan | Pendidikan Terakhir         | Pekerjaan         | Rata-rata Pendapatan  | Media Sosial   | Penggunaan Media Sosial   | Pembelian |
|---------------|-------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-----------|
| Laki-laki     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Line     | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali    |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali    |
| Laki-laki     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali    |
| Laki-laki     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram                    | Antara 4-6 jam per hari   | 2-3 kali  |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, WhatsApp                                      | Antara 4-6 jam per hari   | 2-3 kali  |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali    |
| Perempuan     | 40-59 tahun | Menikah           | Pasca Sarjana (S2 atau S3)  | PNS               | >5.000.000            | Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram                  | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali    |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali  |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram                    | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali    |
| Perempuan     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok  | Antara 1-3 jam per hari   | 2-3 kali  |
| Laki-laki     | 20-29 tahun | Belum menikah     | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Twitter,                                      | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali    |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       | Facebook, WhatsApp   |                            |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Karyawan Swasta   | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp                                    | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                           | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram, 9gag | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram                 | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Pasca Sarjana (S2 atau S3)  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram               | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 40-59 tahun | Menikah       | Sampai dengan SMA Sederajat | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Facebook, WhatsApp                                  | Antara 4-6 jam per hari    | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram                          | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                           | Antara 4-6 jam per hari    | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter,                                    | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       | Facebook, WhatsApp, Telegram                     |                           |                   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram  | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp             | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | >60         | Menikah       | Pasca Sarjana (S2 atau S3)  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Facebook, WhatsApp                    | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram   | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Karyawan Swasta   | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp   | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram   | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter,                      | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali            |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|-------------------|
|           |             |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                                       |                            |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Lebih dari 6 jam per hari  | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram           | Antara 1-3 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | freelance         | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Diploma                     | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Twitter, WhatsApp                             | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | >5.000.000            | WhatsApp   | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari  | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Twitter, WhatsApp                             | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari  | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |          |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|----------|
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |
| Perempuan | <20 tahun   | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |
| Perempuan | 40-59 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Ibu Rumah Tangga  | >5.000.000            | Instagram, WhatsApp                                      | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Facebook                                      | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp                   | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali   |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |          |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|----------|
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Facebook, WhatsApp                  | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, WhatsApp, Telegram                  | Antara 1-3 jam per hari   | 2-3 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Ibu Rumah Tangga  | >5.000.000            | Instagram, WhatsApp                            | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Antara 4-6 jam per hari   | 2-3 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Wirausaha         | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                    | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                    | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok,                             | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali   |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | Twitter, WhatsApp  |                            |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari  | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Twitter                                       | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram                   | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |
| Laki-laki | 40-59 tahun | Menikah       | Sampai dengan SMA Sederajat | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | WhatsApp, Telegram                                       | Antara 1-3 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram, youtube  | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok,                                       | Antara 1-3 jam per hari    | 2-3 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       | Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram                    |                            |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram                    | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Twitter, WhatsApp                             | Antara 4-6 jam per hari    | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter                               | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook                              | Antara 1-3 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Twitter, WhatsApp                             | Lebih dari 6 jam per hari  | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook,                    | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                         |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|-------------------------|-------------------|
|           |             |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                                       |                         |                   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | <20 tahun   | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp                    | Antara 4-6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | <20 tahun   | Belum menikah | Sma                         | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp                    | Antara 1-3 jam per hari | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Antara 4-6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, WhatsApp                                      | Antara 4-6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok  | Antara 4-6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29       | Belum menikah | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok,                                       | Antara 4-6 jam per hari | 1 kali            |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                            |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|----------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       | Twitter, WhatsApp, Telegram                              |                            |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari    | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari    | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, WhatsApp                                      | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | <1.000.000            | Instagram, Twitter, WhatsApp                             | Antara 4-6 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Antara 1-3 jam per hari    | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Wirausaha         | <1.000.000            | Tiktok, WhatsApp   | Kurang dari 1 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram                    | Lebih dari 6 jam per hari  | 1 kali            |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------------------|
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali            |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp                     | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram | Antara 1-3 jam per hari   | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Guru              | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Pelajar/Mahasiswa | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 1 kali            |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram          | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29       | Belum menikah | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                              | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       |  |                           |                   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                    | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok,                              | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                              |                           |                   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29       | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok,                              | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                              |                           |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok,                              | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | Facebook, WhatsApp, Telegram                   |                           |                   |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                    | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook,                    | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |  |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------|-------------------|
|           |             |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                             |                           |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                    | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram          | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29       | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok,                              | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                              |                           |                   |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirusaha          | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29       | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok,                              | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               |                             |                   |                       | WhatsApp, Telegram                              |                           |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Telegram  | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp            | Lebih dari 6 jam per hari | 2-3 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 3.000.000 – 4.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Laki-laki | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 4.000.000 – 5.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29       | Belum menikah | Sampai dengan               | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, Twitter,                     | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |

|           |             |               |                             |                   |                       |   |                           |                   |
|-----------|-------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|---|---------------------------|-------------------|
|           | tahun       |               | SMA Sederajat               |                   |                       | WhatsApp, Telegram                              |                           |                   |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sampai dengan SMA Sederajat | Pelajar/Mahasiswa | 1.000.000 – 2.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp                     | Antara 4-6 jam per hari   | 4-5 kali          |
| Perempuan | 20-29 tahun | Belum menikah | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp           | Lebih dari 6 jam per hari | 4-5 kali          |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 20-29 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Karyawan Swasta   | 2.000.000 – 3.000.000 | Instagram, Tiktok, WhatsApp, Telegram           | Antara 4-6 jam per hari   | Lebih dari 5 kali |
| Perempuan | 30-39 tahun | Menikah       | Sarjana S1                  | Wirausaha         | >5.000.000            | Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Telegram | Lebih dari 6 jam per hari | Lebih dari 5 kali |



## Lampiran 4 : 304 Data Instrumen

| X<br>1.<br>1 | X<br>1.<br>2 | X<br>1.<br>3 | X<br>1.<br>4 | X<br>1.<br>5 | X<br>1.<br>6 | X<br>1.<br>7 | X<br>1.<br>8 | X<br>1.<br>9 | X1<br>.10 | Z<br>1. | Z<br>1.<br>2 | Z<br>1.<br>3 | Z<br>1.<br>4 | Z<br>2.<br>1 | Z<br>2.<br>2 | Z<br>2.<br>3 | Y<br>1.<br>1 | Y<br>1.<br>2 | Y<br>1.<br>3 | Y<br>1.<br>4 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 3            | 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3         | 2       | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 2            | 3            | 3            | 3            | 3            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 3         | 3       | 4            | 3            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            |
| 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3         | 3       | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 2            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 2            | 3            | 2            | 3            | 3            | 3            | 3            |
| 3            | 3            | 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 3         | 3       | 3            | 4            | 3            | 3            | 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            |
| 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 3         | 2       | 3            | 3            | 3            | 4            | 3            | 3            | 4            | 3            | 3            | 3            |
| 3            | 3            | 3            | 3            | 2            | 2            | 2            | 3            | 2            | 2         | 3       | 3            | 3            | 3            | 2            | 2            | 2            | 4            | 3            | 3            | 3            |
| 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 3         | 4       | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 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         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 2            | 3            | 3         | 3       | 2            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 4            |
| 3            | 2            | 2            | 3            | 3            | 3            | 2            | 2            | 2            | 2         | 3       | 2            | 3            | 3            | 2            | 2            | 3            | 1            | 2            | 2            | 2            |
| 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4         | 3       | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            |
| 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 3            | 3            | 3         | 3       | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 3            | 3            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 2            | 2            | 3            | 2            | 2            | 3            | 3            | 3            | 2            | 2         | 2       | 2            | 3            | 2            | 2            | 2            | 2            | 2            | 1            | 2            | 1            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 3         | 3       | 4            | 3            | 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            |
| 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 3            | 3         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4         | 3       | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4         | 4       | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            |
| 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 3            | 3         | 3       | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 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 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 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 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 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 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 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 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 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 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |   |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |

### LAMPIRAN 5 : Item Pertanyaan

#### X1.1

|       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 2             | 10      | 5.0              | 5.0                   |
|       | 3             | 96      | 48.0             | 53.0                  |
|       | 4             | 94      | 47.0             | 100.0                 |
|       | Total         | 200     | 100.0            | 100.0                 |

#### X1.2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | .5      | .5            | .5                 |
| 2       | 10        | 5.0     | 5.0           | 5.5                |
| Valid 3 | 66        | 33.0    | 33.0          | 38.5               |
| 4       | 123       | 61.5    | 61.5          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 2       | 10        | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| Valid 3 | 88        | 44.0    | 44.0          | 49.0               |
| 4       | 102       | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | .5      | .5            | .5                 |
| 2       | 12        | 6.0     | 6.0           | 6.5                |
| Valid 3 | 109       | 54.5    | 54.5          | 61.0               |
| 4       | 78        | 39.0    | 39.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 3         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
| Valid 2 | 10        | 5.0     | 5.0           | 6.5                |
| 3       | 94        | 47.0    | 47.0          | 53.5               |
| 4       | 93        | 46.5    | 46.5          | 100.0              |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-----|-------|-------|

**X1.6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 14        | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
| 3       | 74        | 37.0    | 37.0          | 44.0               |
| 4       | 112       | 56.0    | 56.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.7**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1         | .5      | .5            | .5                 |
| 2       | 12        | 6.0     | 6.0           | 6.5                |
| 3       | 95        | 47.5    | 47.5          | 54.0               |
| 4       | 92        | 46.0    | 46.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.8**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
| 2       | 17        | 8.5     | 8.5           | 9.5                |
| 3       | 69        | 34.5    | 34.5          | 44.0               |
| 4       | 112       | 56.0    | 56.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.9**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |       |     |       |       |       |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | 2     | 15  | 7.5   | 7.5   | 7.5   |
|       | 3     | 92  | 46.0  | 46.0  | 53.5  |
|       | 4     | 93  | 46.5  | 46.5  | 100.0 |
|       | Total | 200 | 100.0 | 100.0 |       |

**X1.10**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2         | 5.5     | 5.5           | 6.0                |
|       | 3         | 67.0    | 67.0          | 73.0               |
|       | 4         | 27.0    | 27.0          | 100.0              |
|       | Total     | 200     | 100.0         |                    |

**Z1.1**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
|       | 3         | 50.0    | 50.0          | 54.0               |
|       | 4         | 46.0    | 46.0          | 100.0              |
|       | Total     | 200     | 100.0         |                    |

**Z1.2**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2         | 3.5     | 3.5           | 4.0                |
|       | 3         | 45.5    | 45.5          | 49.5               |
|       | 4         | 50.5    | 50.5          | 100.0              |
|       | Total     | 200     | 100.0         |                    |

**Z1.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 5         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| 3       | 85        | 42.5    | 42.5          | 45.0               |
| 4       | 110       | 55.0    | 55.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z1.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 5         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| 3       | 93        | 46.5    | 46.5          | 49.0               |
| 4       | 102       | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z2.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 17        | 8.5     | 8.5           | 8.5                |
| 3       | 95        | 47.5    | 47.5          | 56.0               |
| 4       | 88        | 44.0    | 44.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z2.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 4         | 2.0     | 2.0           | 2.0                |
| 2       | 10        | 5.0     | 5.0           | 7.0                |
| 3       | 87        | 43.5    | 43.5          | 50.5               |
| 4       | 99        | 49.5    | 49.5          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Z2.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 3         | 1.5     | 1.5           | 1.5                |
| 2       | 21        | 10.5    | 10.5          | 12.0               |
| Valid 3 | 96        | 48.0    | 48.0          | 60.0               |
| 4       | 80        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | .5      | .5            | .5                 |
| 2       | 4         | 2.0     | 2.0           | 2.5                |
| Valid 3 | 75        | 37.5    | 37.5          | 40.0               |
| 4       | 120       | 60.0    | 60.0          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 1       | 1         | .5      | .5            | .5                 |
| 2       | 6         | 3.0     | 3.0           | 3.5                |
| Valid 3 | 112       | 56.0    | 56.0          | 59.5               |
| 4       | 81        | 40.5    | 40.5          | 100.0              |
| Total   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.3**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |           |         |               |                    |

|       |       |     |       |       |       |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
|       | 2     | 5   | 2.5   | 2.5   | 2.5   |
| Valid | 3     | 86  | 43.0  | 43.0  | 45.5  |
|       | 4     | 109 | 54.5  | 54.5  | 100.0 |
|       | Total | 200 | 100.0 | 100.0 |       |

#### Y1.4

|       | Frequenc<br>y | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
|       | 1             | .5      | .5               | .5                    |
|       | 2             | 12      | 6.0              | 6.5                   |
| Valid | 3             | 95      | 47.5             | 54.0                  |
|       | 4             | 92      | 46.0             | 100.0                 |
|       | Total         | 200     | 100.0            | 100.0                 |

#### LAMPIRAN 6 : Construct Reliability and Validity

|      | Cronbach's<br>Alpha | rho_A | Composite<br>Reliability | Average<br>Variance<br>Extracted<br>(AVE) |
|------|---------------------|-------|--------------------------|---|
| APMS | 0,903               | 0,904 | 0,920                    | 0,535                                     |
| KM   | 0,708               | 0,708 | 0,820                    | 0,533                                     |
| LM   | 0,723               | 0,724 | 0,844                    | 0,643                                     |
| NMK  | 0,708               | 0,709 | 0,820                    | 0,533                                     |

#### LAMPIRAN 7 : Outer Loadings

|       | APMS  | KM | LM | NMK |
|-------|-------|----|----|-----|
| X1.1  | 0,712 |    |    |     |
| X1.10 | 0,706 |    |    |     |
| X1.2  | 0,777 |    |    |     |
| X1.3  | 0,706 |    |    |     |
| X1.4  | 0,718 |    |    |     |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.5 | 0,728 |       |       |       |
| X1.6 | 0,748 |       |       |       |
| X1.7 | 0,736 |       |       |       |
| X1.8 | 0,734 |       |       |       |
| X1.9 | 0,745 |       |       |       |
| Y1.1 |       |       |       | 0,753 |
| Y1.2 |       |       |       | 0,718 |
| Y1.3 |       |       |       | 0,707 |
| Y1.4 |       |       |       | 0,740 |
| Z1.1 |       | 0,739 |       |       |
| Z1.2 |       | 0,732 |       |       |
| Z1.3 |       | 0,722 |       |       |
| Z1.4 |       | 0,727 |       |       |
| Z2.1 |       |       | 0,822 |       |
| Z2.2 |       |       | 0,783 |       |
| Z2.3 |       |       | 0,800 |       |

#### Lampiran 8 : R-Square

|     | R Square | R Square Adjusted |
|-----|----------|-------------------|
| KM  | 0,277    | 0,273             |
| LM  | 0,318    | 0,311             |
| NMK | 0,642    | 0,637             |

#### Lampiran 9 : Path Coefficients (Bootstrapping)

|      | APMS | KM    | LM    | NMK   |
|------|------|-------|-------|-------|
| APMS |      | 0,526 | 0,289 | 0,259 |
| KM   |      |       | 0,355 | 0,375 |
| LM   |      |       |       | 0,342 |
| NMK  |      |       |       |       |

**Lampiran 10 : Discriminant Validity**

|      | APMS  | KM    | LM    | NMK   |
|------|-------|-------|-------|-------|
| APMS | 0,731 |       |       |       |
| KM   | 0,526 | 0,730 |       |       |
| LM   | 0,476 | 0,507 | 0,802 |       |
| NMK  | 0,619 | 0,685 | 0,656 | 0,730 |

