

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN ERIGO MELALUI INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu:

Arif Hartono, S. E., M. Ec., Ph. D.

Disusun Oleh:

Nama : Fachrul Rozi

Nomor Induk Mahasiswa 18311358

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN ERIGO MELALUI INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Fachrul Rozi  
Nomor Induk Mahasiswa : 18311358  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (16/05/2022)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 April 2022

Penulis,



Fachrul Rozi

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN ERIGO MELALUI INSTAGRAM**  
**TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**  
**SKRIPSI**



Nama : Fachrul Rozi  
Nomor Induk Mahasiswa : 18311358  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono S.E., M. Ec., Ph. D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN ERIGO MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh : **FACHRUL ROZI**

Nomor Mahasiswa : **18311358**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.



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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala nikmat yang telah diberikan kepada saya, termasuk nikmat dalam kemudahan bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi kita, Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, kepada keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau, serta orang-orang yang mengikuti beliau hingga Hari Kiamat kelak. Alhamdulillah, saya telah menyelesaikan skripsi ini. Banyak sekali kesulitan-kesulitan yang saya hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya pertolongan dari Allah, kemudian tanpa adanya dukungan dari keluarga saya yang selalu menyemangati ketika dalam proses menyelesaikan skripsi ini, terutama kedua orang tua saya. Skripsi ini saya selesaikan dalam rangka untuk membahagiakan kedua orang tua saya agar segera lulus dari kampus UII ini. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya hingga sampai kepada titik ini, dan juga kepada 2 saudara kandung saya yang selalu memberikan dukungannya agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman, “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik kepada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya.”

(QS. Al Isra: 23)

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “Kedua orang tua itu adalah pintu surga yang paling tengah. Jika kalian mau memasukinya maka jagalah orang tua kalian. Jika kalian enggan memasukinya, silahkan sia-siakan orang tua kalian.”

(HR. Tirmidzi, ia berkata: “hadits ini sahih”, dishahihkan Al Albani dalam *Silsilah Ash Shahihah* no. 914)

“Ilmu tidak akan didapatkan dengan tubuh yang santai (tidak bersungguh-sungguh)”

(Yahya bin Abi Katsir *rahimahullah*)

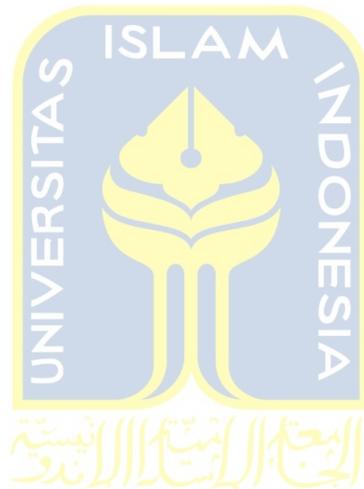
“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mengubah cara pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk mereka kepada para konsumen. Salah satu dampak positif adanya kemajuan teknologi adalah para pelaku usaha mulai melakukan proses pemasaran mereka melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji terhadap pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan kepada merek terhadap niat beli. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang produk dan Instagram Erigo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* yang kemudian menghasilkan sebanyak 234 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data di dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor yang diolah menggunakan *software SPSS* dan analisis SEM yang diolah menggunakan *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan serta aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, akan tetapi kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kemudian aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dan aktivitas pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Nilai yang Dirasakan



## **ABSTRACT**

*Advances in technology have changed the way businesses sell their products to consumers. One of the positive impacts of technological advances is that the owner of the business has started their marketing process through media social. This study aims to test the effect of social media marketing activities, perceived value, and brand trust on purchase intentions. The population taken in this study is the Indonesian people who know about Erigo's products and Instagram. The sampling technique used in this study was purposive sampling and snowball sampling, which resulted in 234 respondents. This study uses a quantitative approach. The data in this study are primary data obtained by distributing questionnaires using Google Form. The data analysis method in this study used descriptive analysis, factor analysis which was processed using SPSS software and SEM analysis which was obtained using SmartPLS software. The results of this study indicate that perceived value and social media marketing activities have a positive and significant effect on purchase intention, but brand trust has no effect on purchase intention. Then social media marketing activities have a positive and significant influence on brand trust. And social media marketing activities also have a positive and significant influence on perceived value.*

*Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Purchase Intention, Perceived Value*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis masih merasakan nikmat yang banyak oleh Allah hingga saat ini. Salah satu nikmat yang Allah berikan kepada penulis adalah kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, kepada keluarga beliau, sahabat-sahabat beliau, serta orang yang mengikuti beliau hingga Hari Kiamat kelak. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Erigo Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen” ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyelesaian skripsi ini tentu saja mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan kemudahan dan keteguhan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Shian Arisnawati dan Bapak Bambang Yuniarto selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun serta berdoa untuk kesuksesan penulis, sehingga penulis merasa termotivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

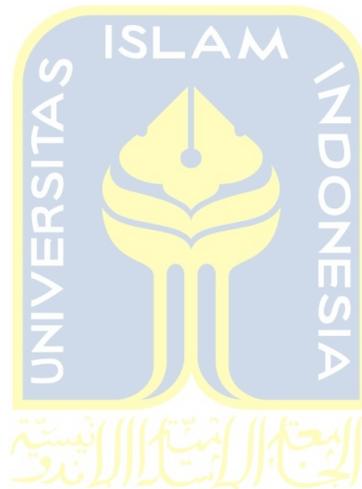
3. Alam Semesta dan Yunita Laras selaku saudara kandung dari penulis yang selalu bertanya terkait kemajuan dari skripsi ini sehingga tidak ada waktu bagi penulis untuk bersantai-santai dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, S. E., M. Si., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S. E., M. Si., Ph. D. selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, S. E., M. Ec., Ph. D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam meluangkan waktu untuk memberikan ilmu dan pembelajaran, serta membimbing penulis dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
9. Keluarga Besar Takmir Masjid Al-Muqtashidin yang selalu memberikan ruang dan waktu bagi penulis untuk terus berkembang dalam hal pendewasaan diri, dan juga selalu membantu penulis ketika penulis membutuhkannya.
10. Teman-teman dari Grup “Fakuy” yang selalu kebersamai penulis dari awal memasuki kuliah hingga saat ini.
11. Mas Bibin Andhika yang telah banyak menolong penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Para responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang telah penulis sebar dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Terakhir, penulis mengucapkan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis. Semoga Allah membalas kebaikan teman-teman semua

Yogyakarta, 07 April 2022

Penulis,

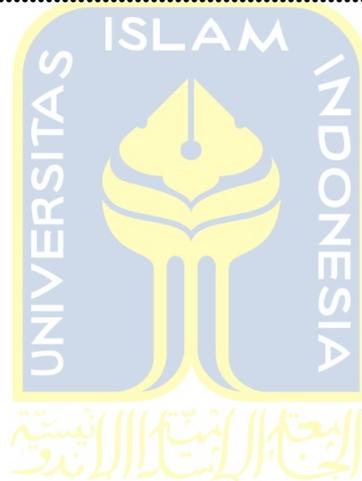


Fachrul Rozi

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	8
<i>ABSTRACT</i> .....	10
KATA PENGANTAR.....	11
DAFTAR ISI.....	14
DAFTAR TABEL .....	16
DAFTAR GAMBAR.....	17
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
BAB II LANDASAN TEORI .....	29
2.1 Landasan Teori .....	29
2.2 Perumusan Hipotesis .....	36
2.3 Kerangka Penelitian .....	42
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	67

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	67
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	78
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan .....	79
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli .....	80
4.3 Analisis Statistik.....	81
4.4 Pengujian Hipotesis .....	89
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>110</b>



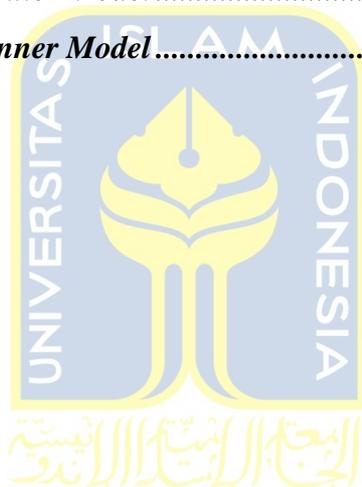
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Item Kuesioner .....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel .....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan .....	73
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi .....	74
Tabel 4.8 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	76
Tabel 4.9 Variabel Kepercayaan Merek .....	78
Tabel 4.10 Variabel Nilai yang Dirasakan.....	79
Tabel 4.11 Variabel Niat Beli .....	80
Tabel 4.12 <i>Initial Item Loading</i> dan AVE dalam Model .....	82
Tabel 4.13 Nilai Validitas Diskriminan berdasarkan Pendekatan Fornell- Larcker .....	84
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i> Antar Indikator .....	85
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i> .....	87
Tabel 4.16 Nilai $R^2$ Variabel Dependen .....	88
Tabel 4.17 Nilai Q Square .....	89
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i> .....	91
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung ( <i>Total Effect</i> ) .....	92

<b>Tabel 4.20 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>)</b> .....	<b>94</b>
<b>Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis</b> .....	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021</b> .....	<b>21</b>
<b>Gambar 2.1. Kerangka Penelitian</b> .....	<b>43</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i></b> .....	<b>81</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i></b> .....	<b>90</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pemasaran suatu barang atau jasa adalah salah satu hal yang paling diperlukan dalam sebuah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau entitas bisnis. Pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan pada era teknologi sekarang adalah pemasaran melalui internet. Pemasaran yang dilakukan melalui internet memberikan banyak sekali dampak positif baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut Goldenfast.net (2021), terdapat beberapa dampak positif yang muncul karena adanya pemasaran melalui internet seperti lebih mudah menjangkau konsumen secara luas, mudah untuk mempromosikan produk atau jasa, biaya yang dihabiskan untuk proses pemasaran lebih sedikit apabila dibandingkan dengan pemasaran dengan metode yang konvensional, dan masih banyak yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan melalui internet salah satunya adalah melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Ebrahim (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Dari penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemilik

barang atau jasa memiliki kuasa penuh atas media sosial yang mereka miliki. Mereka bisa bebas beraktivitas dan berkreasi dalam hal apapun untuk menunjang aktivitas dari pemasaran barang maupun jasa. Godey *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa media sosial memberi para pemasar sebuah peluang besar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka yang di mana pada akhirnya akan diperlukan untuk membangun loyalitas dari para konsumen, lalu kemudian berdampak pada keberlangsungan bisnis tersebut. Selain itu, proses pemasaran produk yang baik berguna untuk meningkatkan niat beli dari konsumen.

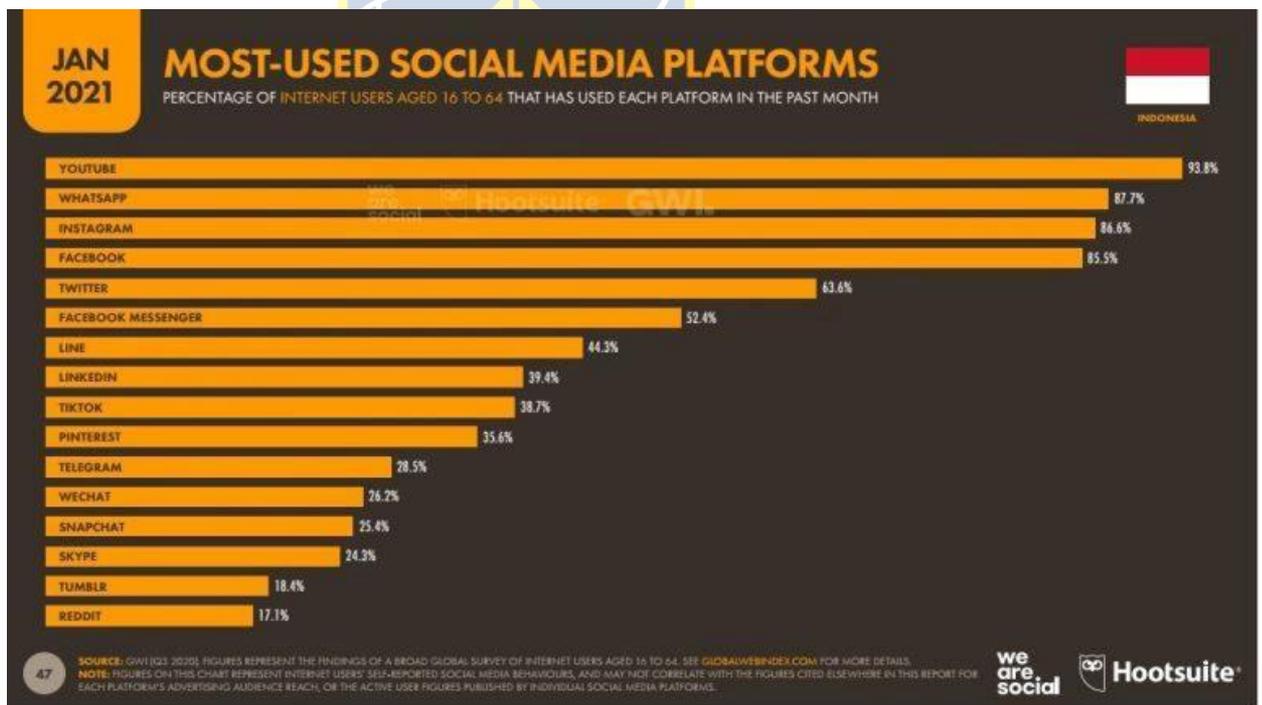
Benhardy *et al.*, (2020) menyatakan bahwa niat beli adalah probabilitas konsumen dalam membeli produk dari suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Niat untuk membeli akan muncul pada benak konsumen karena beberapa hal yakni adanya aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, kepercayaan merek yang timbul, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri sehingga hal-hal tersebut perlu untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar bisa mendatangkan konsumen.

Yang pertama adalah niat beli yang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Herbst *et al.*, (2013) di dalam penelitiannya mengatakan yang dimaksud dengan kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang kompeten dan dapat diandalkan. Tingkat kepercayaan yang

tinggi dari pihak konsumen akan membuat konsumen sulit untuk meninggalkan merek tersebut. Jung & Kim (2016) menyatakan bahwa konsumen akan lebih mempercayai suatu perusahaan apabila mereka mempelajari perusahaan tersebut melalui konten media sosial yang di unggah oleh sesama konsumen serta perusahaan tersebut, apabila dibandingkan dengan konten-konten yang diunggah oleh perusahaan tersebut tanpa adanya unggahan antar sesama konsumen, di mana hal tersebut akan mengarah kepada niat beli konsumen tersebut. Hal ini pula yang mendasari bahwa kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh adanya aktivitas pemasaran melalui media sosial. Zhang *et al.*, (2020) menemukan bahwa yang dimaksud dengan aktivitas pemasaran media sosial adalah suatu proses yang dilakukan oleh pemasar dalam mencapai pembuatan, komunikasi, serta pengiriman komoditas penjualan melalui internet untuk menarik konsumen dari *platform* media sosial. Sharma *et al.*, (2021) juga mengatakan bahwa saat pelanggan mulai berkomunikasi dengan sebuah perusahaan melalui media sosial, maka mereka akan menciptakan hubungan dengan perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dan juga niat beli dengan sikap positif yang kuat terhadap iklan dan promosi.

Kemudian yang kedua adalah niat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya nilai-nilai yang dapat dirasakan oleh para konsumen. Yang *et al.*, (2020) mengatakan yang dimaksud dengan nilai yang dirasakan adalah penilaian secara menyeluruh terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang telah mereka terima atas apa yang telah mereka berikan

terhadap perusahaan tersebut. Shafiq *et al.*, (2011) menyatakan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, mayoritas konsumen akan melakukan proses penilaian dan evaluasi terlebih dahulu untuk membandingkan hal yang akan mereka terima atas hal yang telah mereka berikan. Yang *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial juga dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen.



**Gambar 1.1 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021**

Sumber: Andi.Link, 2021

Media sosial yang saat ini sedang digemari khususnya di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan artikel Andi.link (2021), Instagram menempati posisi ketiga pada kategori media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Fungsi dari Instagram yang menampilkan beragam konten memudahkan para pemilik produk atau jasa untuk menampilkan foto produk mereka, ditambah dengan adanya layanan tambahan yang diberikan oleh Instagram untuk mengiklankan produk yang dimiliki oleh produsen agar lebih memudahkan para produsen untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Berikut adalah beberapa contoh penelitian terkait niat beli konsumen melalui media sosial yang ada di Indonesia. Yang pertama adalah penelitian Putri (2016) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pada penelitian terdapat 2 variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu media sosial dan minat beli. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua adalah dari Mardalena (2018) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand pada pemasaran media sosial, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk luxury fashion brand pada pemasaran media sosial, pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk luxury fashion brand pada pemasaran media sosial, pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial, pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial, dan pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen yaitu kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keunggulan produk. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Information Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Perceived Value* dan Konsekuensinya Terhadap *Customer Engagement*

*Behavior Intention* (Studi Pada *Social Commerce* di Instagram).” Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan terhadap persepsi nilai dan konsekuensinya terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan. Terdapat 3 variabel yang menjadi pengukur *customer engagement behavior Intention*, yaitu *information quality*, *service quality*, dan *perceived value*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Indika & Jovita (2017) yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” Penelitian tersebut mendiskusikan tentang bagaimana Instagram bisa memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu destinasi wisata. Variabel media sosial sebagai variabel yang mengukur variabel minat beli. Hasil dari penelitian tersebut adalah informasi yang disampaikan melalui Instagram tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Arifin & Kurniawati (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.” Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa

terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran *Brodo Footwear* dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Bohang (Kompas.com, 2017), Indonesia masuk kepada *top 5* sebagai negara yang memiliki bisnis melalui Instagram, dan salah dua bisnis tersebut adalah Indoestri dan Brodo. Tidak hanya itu, merek Erigo juga adalah salah satu bisnis asal Indonesia yang memiliki akun Instagram. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Erigo terhadap niat beli para konsumennya. Erigo adalah suatu merek yang menjual pakaian/*fashion* asal Indonesia yang sangat terkenal, bahkan merek nya sudah dikenal di beberapa negara selain Indonesia. Erigo menjadi sangat populer di kalangan anak muda dikarenakan desain pakaian yang diproduksi oleh Erigo selalu baru. Selain itu, pada tahun 2021 yang lalu Erigo sedang hangat dibahas karena CEO mereka yang diperiksa oleh polisi terkait kesalahan yang dilakukan oleh salah seorang selebgram. Berdasarkan artikel CNNIndonesia.com (2021), CEO Erigo yang bernama Muhammad Sadad diperiksa oleh polisi sebagai saksi terkait kasus dari selebgram dengan inisial 'RV' yang di mana selebgram tersebut tidak menjalani karantina seusai pulang dari luar negeri pada saat Pandemi Covid-19. Oleh karenanya, Erigo sempat viral menjelang akhir tahun 2021 yang lalu.

Kemudian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dapat digunakan untuk menguji keterkaitan

antara aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli konsumen. Kim, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa TRA mencakup niat individu untuk melakukan perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif, di mana niat individu untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Walaupun sudah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema terkait hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen, namun penelitian-penelitian tersebut masih memiliki kelemahan di mana penelitian terkait hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen belum mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang memengaruhi niat beli konsumen. Adapun penelitian yang ada di Indonesia, penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli belum pernah dilakukan. Karena hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menutup kekurangan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan?

3. Apakah kepercayaan kepada merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Erigo?
4. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Erigo?
5. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Erigo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka harapan dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial konsumen terhadap niat beli.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur terkait aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dalam konteks Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang aktivitas-aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk memunculkan niat beli konsumen dengan menggunakan teori TRA.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi Erigo maupun UKM di Indonesia yang menjual produk serupa agar bisa mengembangkan pemasarannya melalui media sosial. Selain itu, UMKM juga diharapkan dapat segera *go digital* dengan mulai berjualan melalui internet. Dengan adanya hasil penelitian ini, UMKM bisa mengatur strategi seperti apa yang bisa digunakan agar bisa memaksimalkan penjualan mereka.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.3.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Yousafzai, *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa Theory of Reasoned Action (TRA) adalah model psikologis sosial mapan yang berkaitan dengan faktor-faktor penentu perilaku yang dimaksudkan secara sadar. Susanto & Edi (2020) di dalam artikelnya mengatakan teori ini sudah dikembangkan pertama kali oleh Fishbein pada tahun 1960, dan kemudian semakin dikembangkan lagi oleh Fishbein serta Azjen hingga tahun 1980. Teori ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Copeland, *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa jika konsumen menggunakan Instagram dengan cara tertentu, mungkin mereka dapat dipengaruhi oleh teknik pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik produk apabila tepat dalam penggunaan Instagram tersebut. Melalui penelitian tersebut

telah jelas bahwa pemasaran melalui Instagram adalah salah satu metode pemasaran yang bagus digunakan oleh pemilik produk atau jasa dengan mengetahui apa saja yang dapat menarik minat dan perhatian dari para konsumen di Instagram. Adapun keterkaitan antara TRA dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menggerakkan niat beli konsumen terhadap produk Erigo tersebut.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Laksamana, (2018), Sanny, *et al.*, (2020), dan Zhang, *et al.*, (2020) telah mengembangkan model pada penelitian ini. Berikut adalah detail dari hasil penelitian terdahulu:

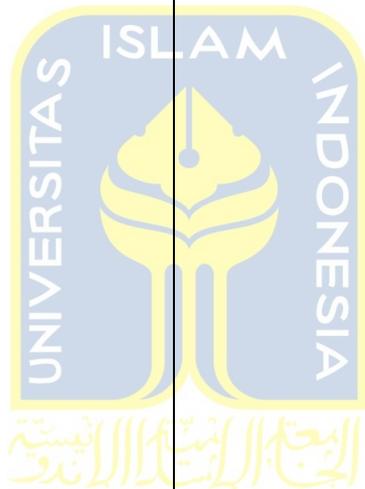
**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Hasil
1	(Laksamana, 2018)	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The</i>	<b>H1:</b> Pemasaran media sosial terhadap niat beli	+ Signifikan

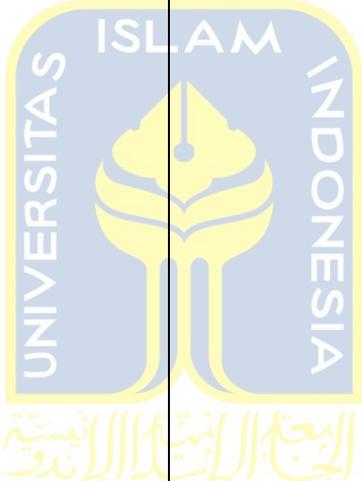
		<i>mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i>	<p><b>H2:</b> Pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek</p> <p><b>H3:</b> Niat beli terhadap loyalitas merek</p>	<p>+</p> <p>Signifikan</p> <p>+</p> <p>Signifikan</p>
2	(Sanny, et al., 2020)	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	<p><b>H1:</b> Pemasaran media sosial terhadap citra merek</p> <p><b>H2:</b> Pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek</p>	<p>+</p> <p>Signifikan</p> <p>+</p> <p>Signifikan</p>

			<p><b>H3:</b> Kepercayaan merek terhadap niat beli</p>	+ Signifikan
			<p><b>H4:</b> Citra merek terhadap niat beli</p>	+ Signifikan
3	(Zhang, <i>et al.</i> , 2020)	<p><i>Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image</i></p>	<p><b>H1a:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek</p>	+ Signifikan
			<p><b>H1b:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai</p>	+ Signifikan

			yang dirasakan	
			<b>H1c:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan	+ Signifikan
			<b>H2a:</b> Citra merek terhadap niat beli	+ Signifikan
			<b>H2b:</b> Citra merek terhadap nilai yang dirasakan	+ Signifikan
			<b>H2c:</b> Citra merek terhadap kepercayaan	+ Signifikan



			<b>H3:</b> Nilai yang dirasakan terhadap niat beli	+ Signifikan
			<b>H4:</b> Kepercayaan terhadap niat beli	+ Signifikan
			<b>H5:</b> Aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli	- Signifikan



Artikel yang pertama merupakan artikel karya Laksamana (2018) yang berjudul “*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*”. Penelitian Laksamana (2018) tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek. Beberapa variabel yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, niat beli,

dan loyalitas merek. Temuan dari penelitian Laksamana (2018) ini adalah pemasaran media sosial mengarah kepada niat beli dan juga loyalitas merek.

Kemudian artikel yang kedua merupakan artikel karya Sanny, *et al.*, (2020) yang berjudul “*Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*”. Artikel Sanny, *et al.*, (2020) tersebut meneliti tentang dampak pemasaran media sosial pada citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli perawatan kulit pria di Indonesia. Artikel Sanny, *et al.*, (2020) tersebut juga mengusulkan model yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran untuk perawatan kulit melalui media sosial untuk generasi millennial pria. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanny, *et al.*, (2020) tersebut adalah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Kemudian, kepercayaan merek dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Lalu artikel yang terakhir adalah artikel karya Zhang, *et al.*, (2020) yang berjudul “*Social Media Marketing Activities and Customers’ Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand*

*Image*". Artikel Zhang, *et al.*, (2020) tersebut mengusulkan model di mana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli yang dimediasi oleh citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Hasil dari artikel Zhang, *et al.*, (2020) tersebut adalah aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung secara positif terhadap niat beli yang dimediasi citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Sedangkan citra merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui persepsi nilai dan kepercayaan.

## **2.2 Perumusan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek**

Chen, *et al.*, (2018) menjelaskan yang dimaksud dengan aktivitas pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang di mana proses pemasaran tersebut menggunakan media sosial untuk menarik konsumen agar minat beli mereka muncul. Media sosial yang belakangan ini sudah sangat berkembang memberikan peluang bagi pemilik produk atau jasa untuk memasarkan produk mereka dan juga memberikan peluang untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Ebrahim (2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen memiliki peran penting di media sosial dikarenakan terkait dengan perilaku pengguna media sosial,

contohnya seperti memiliki keinginan untuk terus menggunakan jejaring sosial di masa depan dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan Ibrahim *et al.*, (2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang berdampak terhadap kepercayaan merek tidak hanya berlaku di Instagram, akan tetapi juga berlaku di laman *Facebook*. Interaksi sosial dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan juga perusahaan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah suatu kunci agar bisa terbentuknya hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang di mana hal ini adalah fungsi utama dari aktivitas pemasaran media sosial agar mempunyai hubungan yang berjangka panjang dengan para konsumennya.

Berdasarkan penelitian Sanny *et al.*, (2020) dijelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen dari para konsumen terhadap sebuah produk adalah hal yang paling krusial apabila perusahaan ingin memiliki hubungan jangka panjang dengan para konsumennya. Secara umum, solusi untuk mempertahankan hubungan berjangka panjang ini adalah komunikasi interaktif yang dibangun pemilik produk dengan konsumen yang terkait dengan ragam produk, dan harga produk yang transparan.

*H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek*

## **2.2.2 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Nilai yang**

### **Dirasakan**

Penelitian yang dilakukan oleh Dobre *et al.*, (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek mewah yang terdapat di media sosial dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas sebagai bentuk partisipasi mereka terhadap merek tersebut berupa mengunjungi situs web merek tersebut dan juga membeli produknya melalui toko *online*.

Chen *et al.*, (2019) mengatakan bahwa lingkungan media sosial mendorong terjadinya interaksi dan partisipasi dari para penggunanya, sehingga para pengguna dapat terpengaruh oleh multimedia situs web, interaksi pada sebuah konten, dan juga informasi yang terdapat di dalamnya. Perusahaan juga dapat menggunakan para karyawan dan lingkungan mereka sebagai cara untuk menciptakan pengalaman agar memunculkan nilai dan perasaan pengalaman dari para konsumen.

*H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan*

## **2.2.3 Hubungan Kepercayaan Merek dan Niat Beli**

Ebrahim (2020) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut sebagai hak mereka. Hal ini tentu saja membuat para pemilik produk dan jasa untuk bekerja secara maksimal untuk kepentingan konsumen agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dari keamanan dan kehandalan. Kemeç (2020) menyatakan bahwa membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah tujuan utama dari pemasaran, dan kepercayaan di dalamnya menjadi sebuah faktor yang penting. Dengan adanya penjelasan tersebut, telah diketahui bahwa perusahaan yang tidak bisa membangun hubungan dengan para konsumennya tidak akan bisa mendapat kepercayaan dari mereka.

Fianto *et al.*, (2014) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku pembelian dari konsumen menekankan pada proses berkelanjutan dari sebuah hubungan emosional terhadap perusahaan yang memiliki produk atau jasa, dan untuk menumbuhkan hubungan emosional tersebut diperlukan adanya kepercayaan dari konsumen. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsai *et al.*, (2015) menyatakan bahwa niat untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen memerlukan adanya sebuah kepercayaan terhadap suatu merek, karena dengan adanya suatu kepercayaan dengan merek tertentu maka akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa penjual atau pemilik

produk tidak akan mempunyai perilaku yang akan merugikan pihak lainnya. Dengan adanya penjelasan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli*

#### **2.2.4 Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Niat Beli**

Variabel yang diadaptasi dari penelitian Chen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen berkeinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pemilik produk atau jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.*, (2011) mengatakan konsumen tentu akan memperhatikan produk ataupun jasa yang telah mereka bayar, apakah hal tersebut sepadan dengan pengorbanan mereka keluarkan, contohnya seperti mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Melihat perilaku konsumen yang seperti itu, hal ini tentu akan berdampak pada niat beli konsumen terhadap produk tersebut, apabila mereka berpikir menurut mereka uang yang akan dikeluarkan ternyata sepadan dengan produk atau jasa yang akan didapatkan, maka tentu akan terjadinya transaksi, dan apabila ternyata produk atau jasa yang mereka harapkan ternyata tidak sesuai ekspektasi mereka, maka tidak akan terjadi transaksi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiq *et al.*, (2011) mengatakan peningkatan tentang pengetahuan produk, desain

dan kemasan produk yang menarik mengarah pada nilai yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian produk tersebut. Selain itu, Salehzadeh & Pool (2017) menyatakan bahwa salah satu faktor yang bisa konsumen berkeinginan untuk membeli barang mewah adalah adanya persepsi nilai terhadap barang mewah tersebut. Dengan adanya penjelasan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli*

#### **2.2.5 Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli**

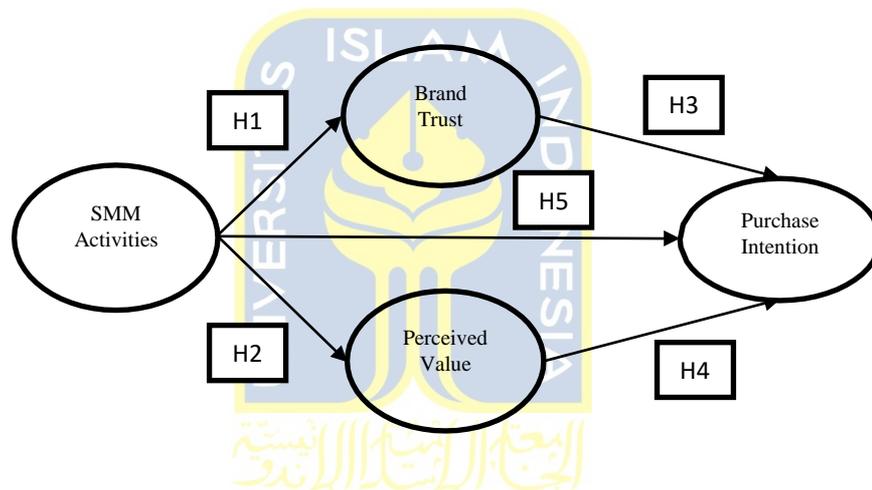
Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.*, (2021) menyatakan bahwa mereka menemukan adanya pengaruh secara signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial yang sangat memberikan pengaruh pada niat beli konsumen adalah hiburan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Media sosial adalah salah satu alat yang sangat mudah untuk menyebarkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka dari itu apabila sebuah perusahaan bisa mengatur media sosial mereka dengan pemasaran yang baik maka akan memberikan banyak sekali manfaat dan kemudahan.

Sanny *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa metode komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif bisa membangun hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat beli. Pada penelitian Aji *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau *WOM* sebagai salah satu dimensi dari variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran yang cukup penting di dalam memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan adanya proses *WOM* tersebut, maka konsumen menjadi memiliki pengetahuan ataupun informasi terkait kualitas produk ataupun jasa yang akan mereka beli sehingga akan mengurangi risiko yang akan diterima konsumen lebih besar. Evans & Erkan (2015) di dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa dimensi pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen apabila dibandingkan dengan metode pemasaran yang lainnya, maka dengan adanya penelitian ini semakin menguatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan adanya penjelasan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli*

### **2.3 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian kali ini menggunakan 4 variabel yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Pada variabel aktivitas pemasaran media sosial terdapat 5 dimensi yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga kerangka yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Ebrahim (2020) & Chen, et al., (2018)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, dikarenakan pengguna Instagram sekaligus yang mengetahui media sosial dan produk dari Erigo tersebar ke seluruh Indonesia. Objek yang dijadikan penelitian adalah *platform* Instagram dari produk Erigo. Penelitian ini juga nantinya akan menggunakan data primer sebagai respondennya yang dikumpulkan dengan metode *survey* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Metode *survey* melalui penyebaran kuesioner seperti ini sudah sangat sering digunakan khususnya di Indonesia oleh para penulis untuk mengumpulkan data yang mereka butuhkan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Supardi (1993) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada suatu wilayah dan waktu tertentu yang nantinya akan diteliti. Populasi sendiri juga dapat dibedakan menjadi 2, yakni “finit” dan juga “infini”. Populasi finit adalah suatu populasi yang jumlah anggotanya dapat diketahui secara pasti, sedangkan populasi infinit adalah kebalikan dari finit, yakni suatu populasi yang jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian kali ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui akun Instagram dari produk Erigo dan sudah mengikuti akun Instagram tersebut.

### 3.2.2 Sampel

Melalui tulisannya, Supardi (1993) menjelaskan bahwa yang disebut dengan sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek dari sebuah penelitian yang berperan sebagai perwakilan dari sebuah populasi. Sampel ini mewakili populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis agar penelitian bisa berjalan dengan lancar. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah *Non-Probability Sampling* yang di mana teknik tersebut tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi sampel. Penelitian ini juga akan menggunakan *Convenient Sampling Technique* yang di mana tujuan metode ini adalah untuk menyebarkan kuesioner kepada siapa yang menerima form kuesioner

tersebut. Kemudian untuk menambah jumlah efektivitas dalam penyebaran kuesioner dan juga agar memperkuat data yang akan diambil kesimpulannya, penulis juga akan menggunakan metode yang namanya *Snowball Sampling*.

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah mengetahui akun Instagram dari Erigo dan juga yang sudah mengikuti akun Instagram tersebut. Hair *et al.*, (2014) mengatakan bahwa para penulis umumnya tidak akan menganalisis sampel di bawah 50 sampel, akan tetapi disarankan 100 sampel ataupun lebih. Kemudian ditambahkan lagi pada aturan umum, minimum jumlah sampel sebaiknya yang akan diuji adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator kuesioner dari tiap variabel. Indikator kuesioner yang dimaksud di sini adalah butir pertanyaan kuesioner dari tiap variabel. Pada proses penyebaran kuesioner, penulis memiliki sekitar 21 indikator di dalam kuesioner tersebut, yang di mana apabila berpedoman pada peraturan umum terkait analisis suatu sampel, maka seharusnya dikali 5, maka dengan begitu jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 21 dikali 5 yakni hasilnya 105 sampel, lalu jumlah sampel maksimalnya adalah 21 dikali 10 yang hasilnya 210. Pada penyebaran kuesioner ini, penulis telah mendapatkan total 234 responden atau data yang akan dijadikan

sampel sebagai bahan penelitian sehingga telah memenuhi persyaratan.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini, variabel yang akan digunakan berjumlah 4 variabel, yakni aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator, dan yang terakhir adalah variabel niat beli sebagai variabel dependen. Hair *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang diberikan atau mendapat pengaruh dari variabel independen sehingga mendapatkan efek dari adanya variabel independen tersebut. Kemudian yang dimaksud dengan variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap hasil dari penelitian terhadap suatu model. Berikut adalah tabel yang akan menunjukkan variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3.1 Item Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Referensi</b>
-----------------	-------------	------------------

Trendi	1. Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru	Ebrahim (2020)
	2. Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi tren	
	3. Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru	
Kustomisasi	4. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo	Ebrahim (2020)
	5. Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan	
Interaksi	6. Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo	Godey <i>et al.</i> , (2016)
	7. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo	

	8. Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo	
Pemasaran Dari Mulut ke Mulut	9. Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo	Ebrahim (2020)
	10. Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram	
	11. Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram	
Hiburan	12. Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya	Godey <i>et al.</i> , (2016)

	<p>13. Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik</p> <p>14. Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur</p>	
Kepercayaan Merek	<p>15. Media sosial Instagram Erigo memberikan informasi yang jujur</p> <p>16. Menggunakan media sosial Instagram untuk melihat produk Erigo menaikkan kebahagiaan saya</p> <p>17. Media sosial Instagram Erigo bekerja keras untuk memuaskan konsumennya</p>	Ebrahim (2020)
Nilai yang Dirasakan	<p>18. Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik</p> <p>19. Produk Erigo bermanfaat bagi saya</p>	Zhao <i>et al.</i> , (2020)

	20. Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya	
Niat Beli	21. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo dari media sosial Instagram adalah tinggi	Ponte <i>et al.</i> , (2015), Zhao <i>et al.</i> , (2020)
	22. Jika saya membeli produk pakaian, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari Erigo	
	23. Dibandingkan dengan merek yang lainnya, saya lebih memilih Erigo	

### 3.3.2 Operasional Variabel

#### 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Ebrahim (2020) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran media sosial adalah teknik mengomunikasikan sebuah merek yang ditempatkan di dalam media sosial. Tanda adanya komunikasi dari sebuah merek kepada konsumennya adalah adanya konektivitas dan interaksi

di dalam media sosial tersebut agar terbentuknya suatu hubungan antara merek dengan konsumennya. Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa dimensi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial yaitu tren, kustomisasi, interaksi, pemasaran dari mulut-ke-mulut, dan hiburan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ebrahim (2020), berikut adalah indikator pengukuran dari dimensi variabel tren:

- a. Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru
- b. Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi tren
- c. Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru

Mengacu pada penelitian Ebrahim (2020), berikut adalah indikator pengukuran dari dimensi variabel kustomisasi:

- a. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo
- b. Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan

Pada penelitian yang dilakukan Godey *et al.*, (2016), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada dimensi variabel interaksi:

- a. Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo
- b. Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo
- c. Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo

Pada penelitian Ebrahim (2020), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada dimensi variabel pemasaran dari mulut-ke-mulut:

- a. Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo
- b. Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram
- c. Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram

Pada penelitian Godey *et al.*, (2016), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada dimensi variabel hiburan:

- a. Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya
- b. Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik
- c. Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur

## **2. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen percaya terhadap suatu merek yang telah dibangun melalui media sosial sehingga konsumen tersebut berkeinginan untuk membeli produk dari merek tertentu. Media sosial yang dimaksud penulis adalah Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2020), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada variabel kepercayaan merek:

- a. Media sosial Instagram Erigo memberikan informasi yang jujur
- b. Menggunakan media sosial Instagram untuk melihat produk Erigo menaikkan kebahagiaan saya
- c. Media sosial Instagram Erigo bekerja keras untuk memuaskan konsumennya

## **3. Nilai yang Dirasakan**

Menurut Chen *et al.*, (2018) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika ditarik kepada pemasaran *online*, maka pengertian dari nilai yang dirasakan adalah efektivitas dari keseluruhan layanan yang diberikan suatu merek dan kemudian dinilai oleh konsumennya, dengan mempertimbangkan upaya dilakukan oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat dari yang diperolehnya. Berdasarkan penelitian Zhao *et al.*, (2020), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada variabel nilai yang dirasakan:

- a. Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik
- b. Produk Erigo bermanfaat bagi saya
- c. Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya

#### 4. Niat Beli

Pada penelitian ini, niat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dari media sosial. Berdasarkan penelitian Ponte *et al.*, (2015), Zhao *et al.*, (2020), berikut adalah indikator pengukuran yang digunakan pada variabel niat beli:

- a. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo dari media sosial Instagram adalah tinggi

- b. Jika saya membeli produk pakaian, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari Erigo
- c. Dibandingkan dengan merek yang lainnya, saya lebih memilih Erigo

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan bisa menghasilkan data yang bisa disortir yang di mana pada akhirnya data tersebut bisa ditarik kesimpulannya. Menurut Nugraha (2021) jenis data terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan sekunder. Jenis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah data primer yang artinya data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh seorang penulis seperti wawancara, *survey*, dan juga menyebar kuesioner. Dengan adanya beberapa teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data, tentu saja penulis bisa memilih teknik-teknik tersebut untuk digunakan pada penelitiannya walaupun semua teknik tersebut ada kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan untuk mendapatkan data dari para responden adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu penelitian. Azwar (2004) menjelaskan yang dimaksud dengan kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan

data yang sangat fleksibel dan sangat mudah digunakan. Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung dari para responden menggunakan media *Google form* untuk penyebarannya. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh penulis dengan banyak cara, antara lain menghubungi secara personal kerabat yang dikenal, meminta bantuan kepada kerabat untuk menyebar kembali kuesioner tersebut, hingga melakukan promosi berbayar kepada salah satu akun untuk membantu menyebarkan kuesioner tersebut.

Kemudian pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan yang namanya Skala Likert. Skala Likert adalah metode ataupun jawaban tertutup yang disediakan oleh penulis kepada para responden untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang tertera. Dengan hanya adanya jawaban-jawaban yang bersifat tertutup, maka responden hanya bisa mengisi kuesioner tersebut dengan tanda (X) pada tempat yang telah disediakan. Adapun Skala Likert ini menggunakan lima skor sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data para responden diolah, penulis melakukan *pilot test* terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah peneliti buat sudah valid dan juga reliabel. Untuk mengetahui validitas dan juga reliabilitas tersebut, penulis mengumpulkan 50 responden terlebih dahulu yang kemudian data tersebut diolah menggunakan *software* SPSS. Pada poin berikutnya penulis akan menjelaskan terkait validitas dan reliabilitas tersebut.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Hair *et al.*, (2014) menjelaskan yang dimaksud dengan validitas adalah sejauh mana skala suatu ukuran mewakili konsep studi yang benar atau juga sejauh mana hal tersebut tidak terdapat kesalahan secara sistematis. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh konsep. Kemudian masuk kepada proses pengujian validitas, penulis menggunakan *software* yang bernama SPSS untuk melakukan pengujian tersebut. Pengujian validitas ini diuji dengan cara melihat antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df=n-2$ ), yang di mana “*n*” adalah jumlah sampel. Jumlah data yang telah penulis kumpulkan untuk melakukan pengujian validitas ini adalah 50 responden.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

		<b>N=50</b>		
<b>SMMA</b>	<b>I1</b>	0.863	0.279	Valid
	<b>I2</b>	0.867	0.279	Valid
	<b>I3</b>	0.762	0.279	Valid
	<b>H1</b>	0.880	0.279	Valid
	<b>H2</b>	0.816	0.279	Valid
	<b>H3</b>	0.887	0.279	Valid
	<b>PDMKM1</b>	0.844	0.279	Valid
	<b>PDMKM2</b>	0.887	0.279	Valid
	<b>PDMKM3</b>	0.915	0.279	Valid
	<b>T1</b>	0.840	0.279	Valid
	<b>T2</b>	0.932	0.279	Valid
	<b>T3</b>	0.930	0.279	Valid
	<b>K1</b>	0.948	0.279	Valid
	<b>K2</b>	0.908	0.279	Valid
<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>KM1</b>	0.804	0.279	Valid
	<b>KM2</b>	0.851	0.279	Valid
	<b>KM3</b>	0.611	0.279	Valid
<b>Nilai Yang Dirasakan</b>	<b>NYD1</b>	0.861	0.279	Valid
	<b>NYD2</b>	0.860	0.279	Valid
	<b>NYD3</b>	0.908	0.279	Valid

<b>Niat Beli</b>	<b>NB1</b>	0.801	0.279	Valid
	<b>NB2</b>	0.900	0.279	Valid
	<b>NB3</b>	0.917	0.279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dan dikumpulkan dari total 50 responden, yang di mana nilai-nilai dari setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel yang memiliki standar di angka 0.279. Maka dengan hasil tersebut setiap indikator tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Hair *et al.*, (2014) menjelaskan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu indikator dari sebuah kuesioner konsisten dalam pengukurannya. Jika pengukuran tersebut dilakukan beberapa kali, maka pengukuran yang dikatakan reliabel adalah yang selalu memberikan hasil konsisten. Uji reliabilitas tersebut dilakukan bertujuan agar membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam pengukuran konstruk. Cooper & Pamela (2014) di dalam bukunya menjelaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan perkiraan sejauh mana pengukuran yang dilakukan tersebut terbebas dari kesalahan dan ketidak stabilan.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.*, (2014) mengatakan bahwa metode *Cronbach's Alpha* ini merupakan metode yang sering digunakan secara umum untuk mengukur reliabilitas tersebut, yang di mana standar nilainya adalah 0.60. Hasil uji reliabilitas yang telah penulis lakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activities)	0.925	0.6	Reliabel
Kepercayaan Merek (Brand Trust)	0.643	0.6	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value)	0.850	0.6	Reliabel
Niat Beli (Purchase Intention)	0.844	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah penulis lakukan, maka nilai dari setiap variabel yakni aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 yang di mana angka tersebut adalah standar dari *Cronbach's Alpha* itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas adalah reliabel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Teknik yang akan digunakan untuk menganalisa data ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Teknik tersebut adalah teknik yang dapat menghitung data numerik secara akurat dan salah satu contoh penggunaan dari analisis data kuantitatif ini adalah survey responden, sama seperti yang akan dilakukan oleh penulis. Kemudian teknik dari analisis data yang akan digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif tersebut dilakukan ketika data yang kita butuhkan telah terkumpul semua, maka teknik ini bertujuan untuk menarik suatu kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Data yang telah diolah, kemudian divisualisasikan dalam bentuk diagram, tabel, ataupun grafik agar informasi terkait data tersebut lebih mudah dipahami oleh penerima informasi. Untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian ini, penulis telah mengumpulkan sekitar 234 responden. Kemudian karakteristik yang ditanyakan pada

kuesioner tersebut adalah berupa jenis kelamin, usia, status, Pendidikan terakhir, pekerjaan, kisaran penghasilan dalam sebulan, lokasi, serta apakah responden tersebut mengetahui tentang akun Instagram dari Erigo.

Kemudian, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden terhadap setiap variabel, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Penulis menggunakan *software* SPSS untuk menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Untuk menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada Skala Likert yang terdapat lima titik indikator yang digunakan pada penilaian variabel, di mana nilai tertinggi adalah 5 dan yang terendahnya adalah 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

**Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
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

Sumber: Olah Data (2022)

### 3.6.2 Analisis Statistik

Analisis data di dalam penelitian ini pada umumnya menggunakan pendekatan PLS-SEM dan menggunakan *software* PLS. Menurut Hair *et al.*, (2017) menjelaskan yang dimaksud dengan SEM adalah kombinasi dari dua pendekatan statistik yang kuat yakni analisis faktor eksplorasi dan analisis jalur struktural, yang memungkinkan penilaian simultan dari model pengukuran dan model struktural. Latan & Ramli (2013) di dalam artikelnya mengatakan cara yang baik untuk melaporkan hasil analisis PLS-SEM adalah dengan menggunakan pendekatan dua tahap yakni yang disebut dengan *outer model* dan *inner model*. Berikut adalah penjelasan detail dari kedua pendekatan tersebut:

#### 1. *Outer model* (model pengukuran)

Berdasarkan Latan & Ramli (2013) menyatakan yang dimaksud dengan *outer model* adalah hubungan antara indikator dengan konstruk latennya sehingga dapat dibangun dua metode yang berbeda.

a) *Convergent Validity*

Cheah *et al.*, (2018) di dalam artikelnya menyebutkan yang dimaksud dengan *convergent validity* adalah sejauh mana ukuran mempunyai hubungan dengan ukuran lain dari fenomena yang sama. Hair *et al.*, (2014) mengatakan *Average Variance Extracted* (AVE) pada *convergent validity* tersebut harus 0.5 atau lebih besar untuk menunjukkan *convergent validity* yang memadai.

b) *Discriminant Validity*

Hair *et al.*, (2014) mengatakan yang dimaksud dengan *discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain baik dalam bentuk seberapa besar korelasinya maupun seberapa jelas variabel yang diukur. Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root* dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Apabila nilai akar dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya yang di sebuah model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c) *Composite Reliability*

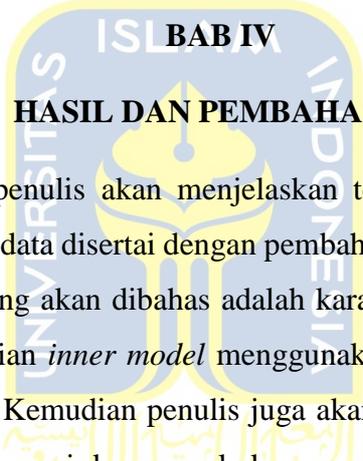
*Composite reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan ketentuan dari nilai *composite reliability* tersebut. Hair *et al.*, (2017) di dalam artikelnya mengatakan konsistensi reliabilitas internal dinilai menggunakan *composite reliability* tersebut, dan semua konstruk direkomendasikan melebihi dari nilai 0.7.

## 2. *Inner model* (model struktural)

*Inner model* atau yang mempunyai sebutan lain yakni *inner relation* atau *structural model* menggambarkan hubungan antar variabel laten yang berdasarkan pada *substantive theory*. Meiryani (2021) di dalam artikelnya mengatakan ada tahapan dalam mengevaluasi model struktural tersebut, antara lain:

- a) Dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel melalui koefisien jalur atau *path coefficient*.
- b) Mengevaluasi nilai R-square atau  $R^2$  yang terdiri dari tiga klasifikasi yaitu 0.67 yang artinya baik, 0.33 yang artinya sedang (*moderate*), dan yang terakhir adalah 0.19 yang artinya lemah.
- c) Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan menggunakan *Goodness of Fit* (GOF). Nilai GOF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan

dengan nilai rata-rata  $R^2$ . Nilai GOF sendiri terbagi tiga yakni 0.1 yang berarti kecil, 0.25 yang berarti sedang, dan 0.36 yang berarti besar.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data disertai dengan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Pembahasan yang akan dibahas adalah karakteristik responden, pengujian *outer model*, dan pengujian *inner model* menggunakan *software SmartPLS* disertai dengan pembahasannya. Kemudian penulis juga akan menganalisis data yang telah diolah dan menjabarkan sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data akan digunakan untuk mengetahui suatu hipotesis apakah diterima atau tidak.

### **4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

#### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebar dan berhasil mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	104	44.4%
Perempuan	130	55.6%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin yang di mana jenis kelamin laki-laki lebih sedikit apabila dibandingkan dengan perempuan yakni berada di angka 104 responden dengan persentase 44.4%, sedangkan perempuan berada di angka 130 responden dengan persentase 55.6%

#### **4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 5 kategori, yaitu <17 tahun, 17-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun. Berdasarkan hasil dari 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Di bawah 17 tahun	2	0.9%
17 – 30 tahun	231	98.7%

31 – 40 tahun	1	0.4%
41 – 50 tahun	0	0%
Di atas 50 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan usia yang di mana rentang usia 17 hingga 30 tahun mendominasi pada responden tersebut dengan total 231 responden atau 98.7% dari keseluruhan total responden, kemudian diikuti yang berada di bawah 17 tahun dengan 2 responden atau 0.9% dari total responden, lalu yang terakhir dari rentang umur 31-40 tahun dengan 1 responden atau 0.4% dari total keseluruhan responden. Rentang umur 41 hingga 50, dan juga di atas 50 tahun tidak berkontribusi pada kuesioner tersebut sehingga tidak ada responden pada rentang umur tersebut yang mengisi kuesioner tersebut.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status terdiri dari 2 kategori, yakni menikah dan belum menikah. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
-------------------	---------------	-----------------------

Menikah	11	4.7%
Belum Menikah	223	95.3%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan status yang dibedakan antara yang sudah menikah dan yang belum menikah. Jumlah responden yang belum menikah mendominasi apabila dibandingkan dengan yang sudah menikah dengan responden yang belum menikah memiliki jumlah 223 responden atau 95.3% dari total responden, dan jumlah yang menikah sebanyak 11 responden atau 4.7%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dibagi menjadi 8 kategori, yakni tidak sekolah, SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, diploma, S1 sederajat, S2 sederajat, dan S3 sederajat. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak sekolah	0	0%
SD sederajat	0	0%

SMP sederajat	2	0.9%
SMA sederajat	147	62.8%
Diploma	14	6%
S1 sederajat	70	29.9%
S2 sederajat	1	0.4%
S3 sederajat	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Responden yang dibedakan berdasarkan pendidikan terakhir terlihat pada tabel 4.4 yang di mana pada kuesioner ini responden yang mendominasi adalah dari siswa SMA dengan jumlah respondennya adalah 147 atau 62.8% dari total seluruh responden. Kemudian responden terbanyak kedua adalah dari kalangan mahasiswa S1 sederajat dengan 70 responden atau 29.9%. Selanjutnya mahasiswa diploma mengisi kuesioner tersebut dengan jumlah 14 responden atau 6%. Dan yang terakhir adalah dari siswa SMP sederajat dan juga mahasiswa S2 sederajat yang di mana masing-masing berjumlah 2 responden atau 0.9% dan 1 responden atau 0.4%. Masyarakat yang tidak sekolah, siswa SD sederajat, dan juga mahasiswa S3 sederajat tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 8 kategori, yakni mahasiswa/pelajar, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dosen/guru, ibu rumah tangga, pemuka agama, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa/pelajar	185	79.1%
PNS	3	1.3%
Pegawai swasta	20	8.5%
Wiraswasta	10	4.3%
Dosen/guru	5	2.1%
Ibu rumah tangga	1	0.4%
Pemuka agama	0	0%
Lainnya	10	4.3%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Responden yang dibedakan berdasarkan pekerjaan terlihat pada tabel 4.5 yang di mana pada kuesioner ini responden yang mendominasi adalah dari mahasiswa/pelajar dengan jumlah responden 185 atau 79.1% dari total keseluruhan responden. Golongan responden kedua yang mendominasi adalah dari pegawai swasta dengan jumlah 20 responden atau 8.5%. Kemudian diikuti oleh wiraswasta beserta kategori lainnya dengan masing-masing berjumlah 10 responden atau 4.3%. Selanjutnya adalah dosen/guru berjumlah 5 responden atau 2.1%, PNS berjumlah 3 responden atau, 1.3%, dan ibu rumah tangga berjumlah 1 responden atau 0.4%. Pada responden tersebut, pemuka agama tidak memiliki kontribusi dalam pengisian kuesioner tersebut.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan kisaran penghasilan dalam sebulan dibagi menjadi 7 kategori, yaitu belum berpenghasilan, <1 juta, 1-5 juta, 5,1-10 juta, 10,1-15 juta, 15,1- 20 juta, dan >20 juta. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Belum berpenghasilan	128	54.7%
Di bawah 1 juta	26	11.1%
1-5 juta	67	28.6%

5,1 – 10 juta	10	4.3%
10,1 – 15 juta	2	0.9%
15,1 – 20 juta	0	0
Di atas 20 juta	1	0.4%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.6 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan kisaran penghasilan dalam penghasilan yang di mana jumlah responden yang belum berpenghasilan yang banyak berpartisipasi dalam kuesioner ini dengan total 128 responden atau 54.7% dari total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut. Yang kedua adalah responden dengan penghasilan antara 1-5 juta yang banyak mengisi kuesioner tersebut dengan jumlah responden 67 orang atau 28.6%. Yang ketiga adalah responden dengan penghasilan di bawah 1 juta dengan jumlah responden sebanyak 26 orang atau 11.1%. Tempat keempat adalah responden dengan penghasilan 5,1-10 juta dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 4.3%. Tempat kelima sekaligus keenam ditempati oleh responden yang berpenghasilan antara 10,1-15 juta dan di atas 20 juta dengan jumlah masing-masing responden adalah 2 orang (0.9%) dan 1 orang (0.4%).

#### **4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi**

Karakteristik responden berdasarkan lokasi dibagi menjadi 6 kategori, yaitu 6 kategori, yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan

mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jawa	170	72.6%
Sumatera	29	12.4%
Kalimantan	8	3.4%
Sulawesi	3	1.3%
Papua	1	0.4%
Lainnya	23	9.9%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.7 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan lokasi yang di mana lokasi Jawa menjadi responden yang paling banyak berkontribusi pada kuesioner tersebut dengan jumlah responden 170 orang atau 72.6%. Yang kedua adalah responden yang berasal dari Sumatera dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau 12.4%. Yang ketiga adalah responden berasal dari lokasi lainnya yang berjumlah 23 responden atau 9.9%. Kemudian yang keempat adalah responden berasal dari Kalimantan yang berjumlah 8 responden atau 3.4%. Yang terakhir adalah

responden yang berasal dari Sulawesi dan Papua yang di mana masing-masing memiliki jumlah responden 3 orang (1.3%) dan 1 orang (0.4%)

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian berguna untuk mengetahui skor dari jawaban setiap item pada variabel penelitian ini. Nilai rata-rata yang sudah diolah kemudian dikategorikan menjadi beberapa kelompok distribusi kriteria. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 234 responden terhadap seluruh variabel pada penelitian ini, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli.

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel aktivitas pemasaran media sosial ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Kode	Item	Mean	Kriteria
I1	Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo	4,090	Tinggi
I2	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo	4,056	Tinggi
I3	Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo	4,282	Sangat Tinggi

H1	Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya	3,906	Tinggi
H2	Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik	4,197	Tinggi
H3	Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur	3,936	Tinggi
PDMKM 1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo	3,654	Tinggi
PDMKM 2	Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram	3,731	Tinggi
PDMKM 3	Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram	3,406	Cukup Tinggi
T1	Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru	4,192	Tinggi
T2	Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi	4,167	Tinggi

T3	Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru	4,094	Tinggi
K1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo	3,910	Tinggi
K2	Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan	4,115	Tinggi
<b>Rata-Rata Total</b>		3,981	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,981 yang di mana nilai tersebut masuk kepada kriteria tinggi untuk semua item. Item-item pertama adalah dari dimensi interaksi yaitu “I1” dengan rata-rata 4,090, “I2” dengan rata-rata 4,056, “I3” dengan rata-rata 4,282. Item selanjutnya adalah dimensi dari hiburan yaitu “H1” dengan rata-rata 3,906, “H2” dengan rata-rata 4,197, “H3” dengan rata-rata 3,936. Dimensi berikutnya adalah pemasaran dari mulut-ke-mulut yaitu “PDMKM1” dengan rata-rata 3,654, “PDMKM2” dengan rata-rata 3,731, “PDMKM3” dengan rata-rata 3,406. Kemudian dimensi berikutnya adalah trendi yaitu “T1” dengan rata-rata 4,192, “T2” dengan rata-rata 4,167, “T3” dengan rata-rata 4,094. Dan dimensi terakhir adalah kustomisasi yaitu “K1” dengan rata-rata 3,910, dan “K2” dengan rata-rata 4,115.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel kepercayaan merek ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Variabel Kepercayaan Merek**

Kode	Item	Mean	Kriteria
KM1	Media sosial Instagram Erigo memberikan informasi yang jujur	4,154	Tinggi
KM2	Menggunakan media sosial Instagram untuk melihat produk Erigo menaikkan kebahagiaan saya	3,658	Tinggi
KM3	Media sosial Instagram Erigo bekerja keras untuk memuaskan konsumennya	4,303	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata Total</b>		4,038	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,038 yang di mana termasuk kriteria tinggi untuk semua item. Yang penulis maksud dengan item-item tersebut adalah “KM1” dengan rata-rata 4,154, “KM2” dengan rata-rata 3,658, dan yang terakhir “KM3” dengan rata-rata 4,303. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Erigo.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel nilai yang dirasakan ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Variabel Nilai yang Dirasakan**

Kode	Item	Mean	Kriteria
NYD1	Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik	4,150	Tinggi
NYD2	Produk Erigo bermanfaat bagi saya	3,893	Tinggi
NYD3	Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya	3,632	Tinggi
<b>Rata-Rata Total</b>		3,892	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,892 yang di mana termasuk kepada kriteria tinggi untuk semua item. Item-item tersebut adalah “NYD1” dengan rata-rata 4,150, “NYD2” dengan rata-rata 3,893, dan yang terakhir “NYD3” dengan rata-rata 3,632. Dapat disimpulkan bahwa merek Erigo memberikan nilai yang baik yang dapat diterima oleh mayoritas responden.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel niat beli ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11 Variabel Niat Beli**

Kode	Item	Mean	Kriteria
NB1	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo dari media sosial Instagram adalah tinggi	3,662	Tinggi
NB2	Jika saya membeli produk pakaian, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari Erigo	3,838	Tinggi
NB3	Dibandingkan dengan merek yang lainnya, saya lebih memilih Erigo	3,487	Tinggi
<b>Rata-Rata Total</b>		3,662	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 234 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,662 yang di mana termasuk kepada kriteria tinggi untuk semua item. Item-item tersebut adalah “NB1” dengan rata-rata 3,662, “NB2” dengan rata-rata 3,838, dan yang terakhir “NB3” dengan rata-rata 3,487. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki tingkat niat beli yang baik terhadap merek Erigo.

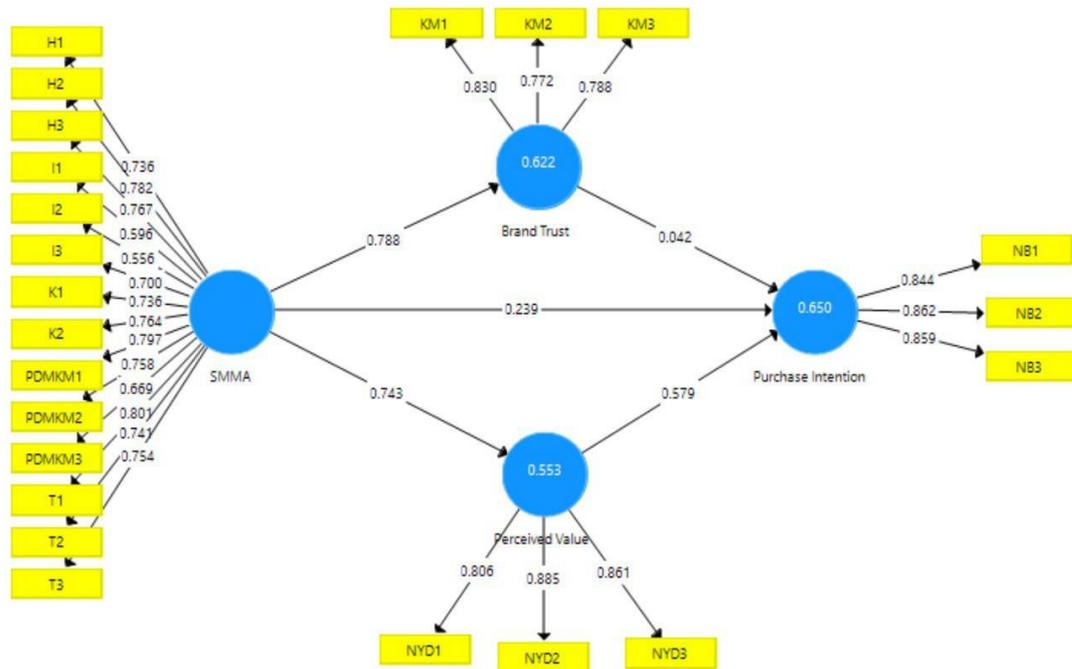
### 4.3 Analisis Statistik

#### 4.3.1 Pengujian *Outer Model*

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hair *et al.*, (2014) di dalam bukunya mengatakan bahwa ada 2 cara untuk mengukur validitas konvergen yaitu melalui *loading* faktor dan juga

AVE, di mana *rule of thumb* yang baik adalah *loading* dengan nilai  $>0,50$  dan juga AVE dengan nilai  $>0,5$ . Berikut hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dan juga tabel 4.12.



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.12 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variabel	Item	Loading Faktor	AVE
SMMA	H1	0,736	0,531
	H2	0,782	
	H3	0,767	

	I1	0,596	
	I2	0,556	
	I3	0,700	
	T1	0,801	
	T2	0,741	
	T3	0,754	
	K1	0,736	
	K2	0,764	
	PDMKM1	0,797	
	PDMKM2	0,758	
	PDMKM3	0,669	
Kepercayaan Merek	KM1	0,830	0,635
	KM2	0,772	
	KM3	0,788	

Nilai yang Dirasakan	NYD1	0,806	0,724
	NYD2	0,885	
	NYD3	0,861	
Niat Beli	NB1	0,844	0,731
	NB2	0,862	
	NB3	0,859	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji sudah memiliki faktor *loading* lebih dari 0,5 dan nilai AVE yang di mana setiap variabelnya sudah menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga tidak perlu ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh item tersebut sudah lolos untuk pengujian validitas konvergen.

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat melalui pendekatan Fornell-Larcker yang ada pada *software SmartPLS* yang menunjukkan antara besaran korelasi tiap konstruk dengan itemnya dan item dari konstruk lainnya. Standar dari nilai yang digunakan adalah 0,7 atau dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi konstruk lainnya dalam model. Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Nilai Validitas Diskriminan berdasarkan Pendekatan Fornell-Larcker**

Konstruk	Kepercayaan Merek	Nilai yang Dirasakan	Niat Beli	SMMA
Kepercayaan Merek	0,797			
Nilai yang Dirasakan	0,695	0,851		
Niat Beli	0,633	0,786	0,855	
SMMA	0,788	0,743	0,703	0,729

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari uji validitas diskriminan pada masing-masing item, yang di mana memiliki nilai yang lebih besar saat dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan bila dihubungkan dengan variabel lainnya. Maka kesimpulannya adalah setiap item telah tepat dalam menjelaskan tiap konstruk dari masing-masing variabel dan juga telah membuktikan bahwa *discriminant validity* dari seluruh item sudah valid.

**Tabel 4.14 Nilai Cross Loading Antar Indikator**

Konstruk	KM	NYD	NB	SMMA
H1	0.628	0.626	0.591	0.736
H2	0.652	0.549	0.519	0.782
H3	0.638	0.517	0.497	0.767
I1	0.426	0.368	0.337	0.596

<b>I2</b>	0.429	0.395	0.344	0.556
<b>I3</b>	0.519	0.473	0.441	0.700
<b>K1</b>	0.532	0.559	0.485	0.736
<b>K2</b>	0.614	0.631	0.558	0.764
<b>KM1</b>	0.830	0.520	0.429	0.604
<b>KM2</b>	0.772	0.634	0.643	0.649
<b>KM3</b>	0.788	0.485	0.405	0.622
<b>NB1</b>	0.550	0.623	0.844	0.608
<b>NB2</b>	0.505	0.683	0.862	0.577
<b>NB3</b>	0.568	0.707	0.859	0.617
<b>NYD1</b>	0.649	0.806	0.625	0.650
<b>NYD2</b>	0.568	0.885	0.671	0.615
<b>NYD3</b>	0.560	0.861	0.708	0.633
<b>PDMKM1</b>	0.605	0.608	0.612	0.797
<b>PDMKM2</b>	0.544	0.637	0.612	0.758
<b>PDMKM3</b>	0.477	0.585	0.554	0.669
<b>T1</b>	0.627	0.499	0.473	0.801
<b>T2</b>	0.609	0.531	0.542	0.741
<b>T3</b>	0.680	0.521	0.505	0.754

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada seluruh item dalam variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini telah menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan seluruh item dapat dikatakan valid.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Fungsi dari *cronbach's alpha* adalah mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* berfungsi untuk mengukur nilai yang sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. Hair *et al.*, (2014) di dalam bukunya menyarankan bahwa *rule of thumb* dari nilai *composite reliability* adalah  $>0,7$ . Tabel 4.15 di bawah ini adalah detail dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.



**Tabel 4.15 Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Niat Beli	0.715	0.716	0.839	0.635
Nilai yang Dirasakan	0.809	0.810	0.887	0.724
Pemasaran Dari Mulut-ke-Mulut	0.816	0.818	0.891	0.731
SMMA	0.931	0.936	0.940	0.531

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.15 tertera bahwa nilai dari setiap variabel dalam pengujian reliabilitas baik yang menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* nilainya >0,60 dan juga pengujian dari validitas dengan menggunakan AVE yang nilainya >0,50. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diuji telah valid dan juga reliabel, sehingga dapat dapat dilanjutkan untuk menguji *outer model* tahap 2.

#### 4.3.2 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah menguji *outer model*, selanjutnya dilakukan uji *inner model* atau pengujian model struktural. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai dari  $R^2$ . Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Berikut adalah nilai dari  $R^2$  yang ditampilkan pada tabel 4.17.

**Tabel 4.16 Nilai  $R^2$  Variabel Dependen**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Merek	0.622	0.620
Nilai yang Dirasakan	0.553	0.551
Niat Beli	0.650	0.645

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, nilai  $R^2$  pada variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli adalah 0.662, 0.553, dan 0.650. Dengan adanya

nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dijelaskan sebesar 62% dari penelitian ini, di mana sebesar 38% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel nilai yang dirasakan dijelaskan sebesar 55% dari penelitian ini, yang mana sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian yang terakhir variabel niat beli dijelaskan sebesar 65% dari penelitian ini, yang sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Setelah mengetahui hasil  $R^2$ , maka selanjutnya adalah mencari tahu hasil dari *predictive relevance (Q-Square)*. Pada *software SmartPLS*, metode yang dilakukan adalah *blindfolding*. Berikut adalah nilai dari *Q Square* yang ditampilkan pada tabel 4.18.



**Tabel 4.17 Nilai *Q Square***

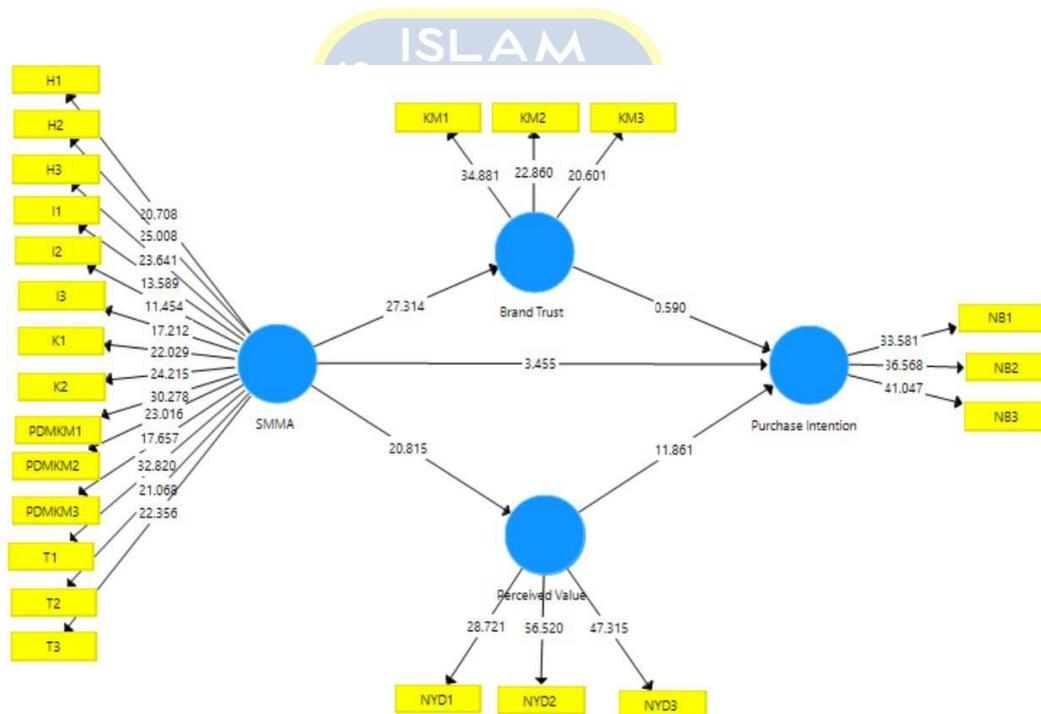
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>KM</b>	702.000	431.154	0.386
<b>NYD</b>	702.000	424.381	0.395
<b>NB</b>	702.000	378.371	0.461
<b>SMMA</b>	3276.000	3276.000	

Berdasarkan tabel 4.18 variabel kepercayaan merek memiliki *Q-Square* 0.386, variabel nilai yang dirasakan memiliki *Q-Square* 0.359, dan variabel niat beli memiliki *Q-Square* 0.461. Sementara itu, variabel SMMA memiliki *Q-Square* 0. Hasil tersebut normal dikarenakan variabel SMMA merupakan variabel independent.

## 4.4 Pengujian Hipotesis

### 4.4.1 Uji Signifikansi

Pada uji signifikansi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari antar variabel yang menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam PLS, pengambilan suatu keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada *p-value* dan nilai *t*-tabel. Pada pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikansi 5 persen. Berikut adalah hasil uji *bootstrapping* yang ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model**

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t-value* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 pada taraf signifikansi 5% maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *t-value* < 1,96 dan nilai *p-value*

> 0,05 pada taraf signifikansi 5% maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18 Path Coefficient**

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
APMS → KM	0,787	25,787	0,000	Signifikan
APMS → NYD	0,739	17,755	0,000	Signifikan
KM → NB	0,044	0,631	0,528*	Tidak Signifikan
NYD → NB	0,584	10,904	0,000	Signifikan
APMS → NB	0,232	3,533	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 telah diketahui bahwa terdapat satu variabel yang di mana nilai t-statistik tidak signifikan dengan nilai  $t$ -value <1,96 dan  $p$ -value >0,05 yakni variabel kepercayaan merek terhadap niat beli dengan t-statistik 0,631 dan  $p$ -value 0,528. Sedangkan variabel lainnya menunjukkan hasil yang signifikan yakni variabel aktivitas pemasaran media sosial (APMS) terhadap kepercayaan merek dengan nilai t-statistik 25,787 dan  $p$ -value 0,000, APMS terhadap nilai yang dirasakan dengan nilai t-statistik 17,755 dan  $p$ -value 0,000, nilai yang dirasakan

terhadap niat beli dengan nilai t-statistik 10,904 dan *p-value* 0,000, dan APMS terhadap niat beli dengan nilai t-statistik 3,533 dan *p-value* 0,000.

**a) Pengujian Pengaruh Langsung**

Ada 5 hipotesis yang penulis ajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis sendiri diuji menggunakan teknik analisis *bootstrapping* yang ada di *software SmartPLS*. Melalui hasil nilai t-statistik yang diperoleh, nanti akan bisa diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, melalui hasil dari nilai *p-value* yang diperoleh apabila nilai dari *p-value* pada setiap variabel adalah <0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Hasil lebih detail dari pengujian pengaruh langsung dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Total Effect*)**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
APMS → KM	0,788	27,314	0,000	Signifikan
APMS → NYD	0,743	20,815	0,000	Signifikan
KM → NB	0,042	0,590	0,556*	Tidak Signifikan
NYD → NB	0,579	11,861	0,000	Signifikan
APMS → NB	0,703	18,717	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.19 telah ditunjukkan bagaimana koefisien pengaruh antar variabel terkait, maka penulis akan menjabarkannya sebagai berikut:

- a) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek  
Pada hipotesis pertama, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 27,314 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo adalah positif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,000 yang di mana artinya nilainya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan “*Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.
- b) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Nilai yang Dirasakan  
Pada hipotesis kedua, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 20,815 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo adalah positif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,000 yang di mana artinya nilainya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan “*Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.
- c) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli  
Pada hipotesis ketiga, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,590 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo adalah negatif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,556 yang di mana artinya nilainya lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan “*Kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli*” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif.

d) Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Pada hipotesis keempat, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 11,861 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo adalah positif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,000 yang di mana artinya nilainya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan “*Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

e) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pada hipotesis kelima, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 18,717 di mana hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo adalah positif. Nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,000 yang di mana artinya nilainya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima yang menyatakan “*Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli*” terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif.

**b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel aktivitas pemasaran media sosial melalui kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator. Hasil analisis tabel *indirect effects* dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
----------	----------------------------	-------------	----------------	------------

APMS → KM → NB	0,033	0,585	0,559*	Tidak Signifikan
APMS → NYD → NB	0,430	10,776	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa terdapat satu hubungan variabel yang nilai t-statistiknya tidak signifikan yakni hubungan APMS terhadap niat beli dengan mediator kepercayaan merek dengan nilai t-statistik 0,585 yang berada di bawah standar t-statistik yaitu 1,96 dan nilai *p-value*nya adalah 0,559 yang berada di atas standar *p-value* yaitu 0,05. Sedangkan hubungan variabel lainnya yaitu APMS terhadap niat beli dengan mediator nilai yang dirasakan memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 10,776 dan nilai *p-value* 0,000.

#### 4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Untuk menyimpulkan seluruh hasil uji hipotesis tersebut, berikut adalah hasil keseluruhan uji statistik yang telah dilakukan yang tertera pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan
<b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek	Diterima

<b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan	Diterima
<b>H3:</b> Kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Ditolak
<b>H4:</b> Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Diterima
<b>H5:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik sebuah merek mengelola aktivitas pemasaran melalui Instagram, maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanny, *et al.*, (2020) yang di mana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada kepercayaan merek.

### **4.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai yang Dirasakan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

variabel nilai yang dirasakan. Hal tersebut dapat menandakan bahwa semakin baik sebuah merek mengelola aktivitas pemasaran mereka di Instagram, maka nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Zhang, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh pada nilai yang dirasakan.

#### **4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap variabel niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sudah mulai timbul, maka tidak memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Tidak signifikannya hasil pada hipotesis ini kemungkinan bisa terjadi karena konsumen belum merasa butuh atau menginginkan produk dari merek tertentu walaupun konsumen percaya pada merek tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Mardalena (2018) yang di mana hasil penelitiannya adalah kepercayaan merek memengaruhi niat beli.

Terdapatnya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu bisa disebabkan karena kriteria responden pada penelitian terdahulu adalah yang telah berbelanja minimal 2 kali pada toko *fashion* tersebut sehingga mereka sudah memiliki kepercayaan yang lebih terhadap toko tersebut. Sementara itu, pada penelitian ini tidak ada kriteria khusus yang menyatakan bahwa responden minimal harus berbelanja terlebih dahulu pada Erigo.

#### **4.5.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa nilai-nilai berharga bagi konsumen

yang didapat dari suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang, *et al.*, (2020) yang di mana hasil penelitiannya adalah nilai yang dirasakan memengaruhi niat beli.

#### **4.5.5 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek di Instagram mereka bisa meningkatkan kemungkinan konsumen berkeinginan untuk membeli produk mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksamana (2018) yang di mana hasil penelitiannya adalah pemasaran melalui media sosial memengaruhi niat beli.





**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya terhadap 234 responden, maka penulis dapat menyimpulkan dan memberikan rekomendasi sebagai berikut:

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu merek di Instagram mereka terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dan nilai yang dirasakan konsumen, dan kemudian pada akhirnya menguji dampak dari aktivitas tersebut terhadap niat beli para konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik sebuah merek mengelola aktivitas pemasaran melalui Instagram, maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut.

2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal tersebut dapat menandakan bahwa semakin baik sebuah merek mengelola aktivitas pemasaran mereka di Instagram, maka nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.
3. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sudah mulai timbul, maka tidak memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Tidak signifikannya hasil pada hipotesis ini kemungkinan bisa terjadi karena konsumen belum merasa butuh atau menginginkan produk dari merek tertentu walaupun konsumen percaya pada merek tersebut.
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa nilai-nilai berharga bagi konsumen yang didapat dari suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.
5. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut menandakan bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek di Instagram mereka bisa meningkatkan kemungkinan konsumen berkeinginan untuk membeli produk mereka.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **1. Kontribusi Pengayaan Literatur**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di masa depan dengan memperkaya atau menambah referensi para peneliti dengan TRA sebagai dasar teorinya. Kemudian, walaupun penelitian terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial sudah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian ini ditambahkan dengan peran mediator kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat

beli yang di mana penelitian dengan mediator seperti itu belum banyak dilakukan sehingga hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat berguna pada penelitian dengan tema serupa selanjutnya.

## 2. Bagi Praktisi (Bidang Pemasaran)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi bisnis pakaian/*fashion* yang ada di Indonesia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengelolaan aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram yang baik, maka akan menjadi pemicu niat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, aktivitas pemasaran yang bisa memberikan dampak nilai yang menguntungkan bagi konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli dari para konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan bagi para pemilik merek agar bijak dan kreatif dalam mengelola media sosial mereka, agar bisa meningkatkan niat beli para konsumen.

Kemudian, penelitian ini memberikan informasi bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tidak terlalu memberikan dampak pada niat beli konsumen. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan konsumen belum merasa butuh atau menginginkan produk dari merek tertentu walaupun konsumen percaya pada merek tersebut.

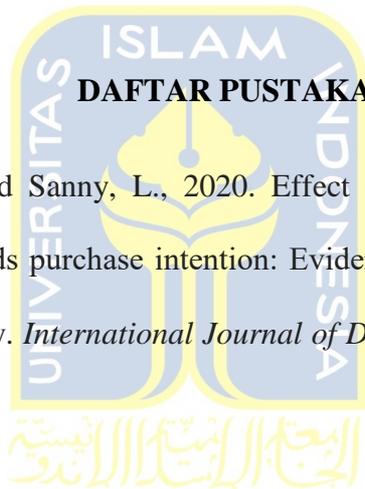
### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian**

Terdapat dua kekurangan pada penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai saran perbaikan pada penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Responden pada penelitian ini didominasi pada rentang usia 17 – 30 tahun. Hal ini tidak dapat diambil kesimpulan secara rata-rata terhadap masyarakat yang berumur lebih dari 30 tahun. Dengan demikian, diharapkan pada penelitian di masa yang akan datang agar dapat memperluas penelitian ini.

Hal ini bertujuan agar pada penelitian selanjutnya dapat menganalisis minat beli masyarakat yang berumur 30 tahun ke atas terhadap produk dari Erigo.

2. Pada penelitian ini terdapat empat hubungan yang positif dan signifikan dan satu hubungan yang positif akan tetapi tidak signifikan. Diharapkan pada penelitian di masa yang akan datang dapat menyempurnakan kembali dari hasil penelitian ini sehingga bisa diketahui penyebab dari tidak signifikannya salah satu hubungan yang terdapat pada penelitian ini.



Aji, P., Nadhila, V. and Sanny, L., 2020. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp.91-104.

Azwar, S., 2004. Metode Penelitian Cetakan 5. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A. and Ronadi, M., 2020. Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), pp.3425-3432.

Blumberg, B., Cooper, D. and Schindler, P., 2014. *EBOOK: Business Research Methods*. McGraw Hill.

Bohang, F. K. (2017). Orang Indonesian Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di

Instagram.

Halaman

Situs:

<https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>. (Diakses: 03 Maret 2022)

Cheah, J.H., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Ramayah, T. and Ting, H., 2018. Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Chen, S. C. and Lin, C.P., 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, pp.22-32.

Chi, H., Huery. R. Y., Yi, C. T. (2011). "The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser." *Journal of International Management Studies*

Copeland, L.R. and Zhao, L., 2020. Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), pp.265-279.

Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553.

- Ebrahim, R.S., 2020. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp.287-308.
- Evans, C. and Erkan, I., 2015. The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015* (pp. 2007-2007). ToKnowPress.
- Fianto, A.Y.A., Hadiwidjojo, D. and Aisjah, S., 2014. The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), p.58.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), pp.5833-5841.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 2014. Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M., 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), pp.107-123.

Herbst, K.C., Hannah, S.T. and Allan, D., 2013. Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility. “Costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of business ethics*, 117(2), pp.297-311.

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.

Idris, M. (2021). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. Halaman situs: [http://kmp.im/AGCBx6?utm\\_source=Whatsapp&utm\\_medium=Refferal&utm\\_campaign=Sticky\\_Dekstop](http://kmp.im/AGCBx6?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Refferal&utm_campaign=Sticky_Dekstop) - Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. (Diakses: 12 November 2021)

Indika, D.R. and Jovita, C., 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp.25-32.

Jung, Y.J. and Kim, J., 2016. Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers’ postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), pp.196-210.

Kemeç, U., 2020. *The effect of influencer credibility on brand trust and purchase intention: A study on Instagram* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Kim, S., Lee, J. and Yoon, D., 2015. Norms in social media: The application of theory of reasoned action and personal norms in predicting interactions with Facebook page like ads. *Communication Research Reports*, 32(4), pp.322-331.
- Kurniawati, D. and Arifin, N., 2015. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Laksamana, P., 2018. Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp.13-18.
- Latan, H. and Ramli, N.A., 2013. The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM). Available at SSRN 2364191.
- Mardalena, N.T., Lubis, A.R. and Utami, S., 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), pp.99-114.
- Maria, I., Wijaya, V. and Keni, K., 2021. Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), pp.321-334.

Meiryani (2021). Memahami inner model (model struktural) dalam Smart PLS.

Halaman situs: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>. (Diakses: 9 Februari 2022)

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. and Wong, W.K., 2021. What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp.89-103.

Nugraha, J. (2021). Data Sekunder Adalah Jenis Data Tambahan, Ketahui Ciri-Ciri dan Contohnya. Halaman situs: <https://www.merdeka.com/jateng/data-sekunder-adalah-jenis-data-tambahan-ketahui-ciri-ciri-dan-contohnya-kl.html>. (Diakses: 13 Desember 2021)

Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T., 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, pp.286-302.

Putri, C.S., 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), pp.594-603.

Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. Halaman situs: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. (Diakses: 14 November 2021)

- Safira, A. P. (2021). Dampak Positif dan Negatif Media Sosial Untuk Bisnis. Halaman situs: <https://www.goldenfast.net/blog/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial/>. (Diakses: 13 November 2021)
- Salehzadeh, R. and Pool, J.K., 2017. Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), pp.74-82.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. and Pertiwi, R., 2020. Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), pp.2139-2146.
- Shafiq, R., Raza, I. and Zia-ur-Rehman, M., 2011. Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), pp.10577-10585.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. and Das, G., 2021. Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), pp.602-617.
- Supardi, S., 1993. Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 13(17), pp.100-108

Susanto, D.A. and Kom, S., PENGEMBANGAN THEORY OF REASONED ACTION UNTUK PENELITIAN ONLINE SHOPPING INTENTION: SEBUAH KERANGKA TEORITIS.

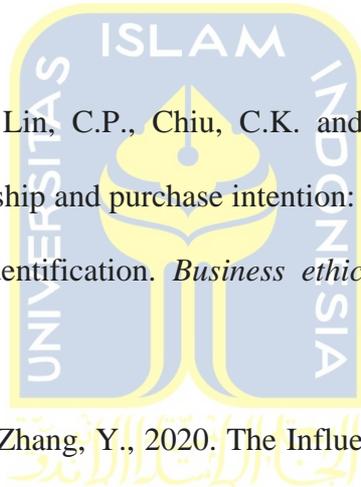
Suwarso, I. E. (2021). CEO Erigo Muhammad Sadad Diperiksa Terkait Kasus Rachel Venny. Halaman situs:

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211109135047-12-718628/ceo-erigo-muhammad-sadad-diperiksa-terkait-kasus-rachel-vennya>. (Diakses: 16 November 2021)

Tsai, Y.H., Joe, S.W., Lin, C.P., Chiu, C.K. and Shen, K.T., 2015. Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business ethics: A European review*, 24(4), pp.361-377.

Yang, Y., Khan, Z. and Zhang, Y., 2020. The Influence of Social Media Marketing on Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Mediation of Perceived Value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2).

Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R. and Pallister, J.G., 2010. Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of applied social psychology*, 40(5), pp.1172-1202.





### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

#### **Kuesioner Untuk Responden**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan kami mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai, “Aktivitas Pemasaran Media Sosial: Studi Penelitian Pada Instagram Erigo.” Oleh karena itu, kami memohon kesediaan

Saudara/i untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner ini dengan baik. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti untuk penelitian.

Berikut link kuesionernya: [bit.ly/KuisisionerErigo](https://bit.ly/KuisisionerErigo)

Kami akan memberikan Saldo E-Wallet berupa Gopay/OVO/Shopeepay dengan total Rp300.000 untuk 6 responden yang beruntung.

Atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat kami,

Fachrul Rozi (NIM: 18311358)

Jodi Satrio Utomo (NIM: 18311373)

Razuliah Milatalata (NIM: 18311392)



Lampiran 1

Identitas Responden

No.	Pernyataan		
1	Jenis Kelamin		Pria

			Wanita
2	Usia		<17 tahun
			17-30 tahun
			31-40 tahun
			41-50 tahun
			>50 tahun
3	Status		Menikah
			Belum Menikah
4	Pendidikan Terakhir		Tidak Sekolah
			SD Sederajat
			SMP Sederajat
			SMA Sederajat
			Diploma
			S1 Sederajat
			S2 Sederajat
	S3 Sederajat		

5	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar
		PNS
		Pegawai Swasta
		Wiraswasta
		Dosen/Guru
		Ibu Rumah Tangga
		Pemuka Agama
		Lainnya
6	Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan	Belum Berpenghasilan
		<1 Juta
		1-5 Juta
		5,1-10 Juta
		10,1-15 Juta
		15,1-20 Juta
>20 Juta		
7	Lokasi	Jawa

		Sumatera
		Kalimantan
		Sulawesi
		Papua
		Lainnya



### Objek Penelitian

No.	Pernyataan	
1	Apakah Anda mengetahui tentang produk Erigo?	Ya
		Tidak
2	Apakah Anda mengetahui Erigo memiliki akun di Instagram?	Ya
		Tidak
3	Apakah Anda telah mengikuti / follow akun Erigo di Instagram?	Ya
		Tidak

## Bagian 1

Instruksi pengerjaan:

Pernyataan di bawah ini terdiri dari 5 alternatif jawaban, silahkan untuk mengisi 1 dari 5 alternatif tersebut. 5 alternatif jawaban tersebut adalah:

**A**

### Interaksi

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo					
2.	Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo					
3.	Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat					

	saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo					
--	--	--	--	--	--	--

**B**

**Hiburan**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya					
2.	Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik					
3.	Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur					

## C

## Promosi dari Mulut-Ke-Mulut

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo					
2.	Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui media sosial Instagram					
3.	Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram					

**D****Trendi**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru					
2.	Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi					
3.	Konten yang ada di media sosial Instagram Erigo adalah tren baru					

**E****Kustomisasi**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan					

	pada media sosial Instagram Erigo					
2.	Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan					

**F**

**Kepercayaan Merek**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Media sosial Instagram Erigo memberikan informasi yang jujur					
2.	Menggunakan media sosial Instagram untuk melihat produk Erigo menaikkan kebahagiaan saya					
3.	Media sosial Instagram Erigo bekerja keras untuk memuaskan konsumennya					

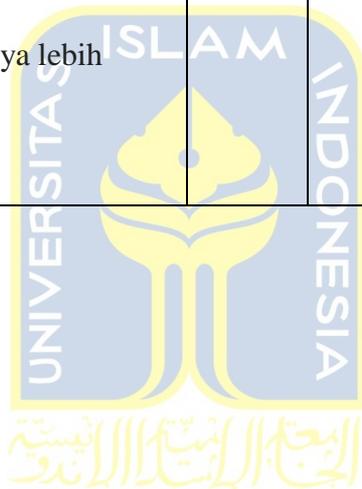
**G****Nilai yang Diterima**

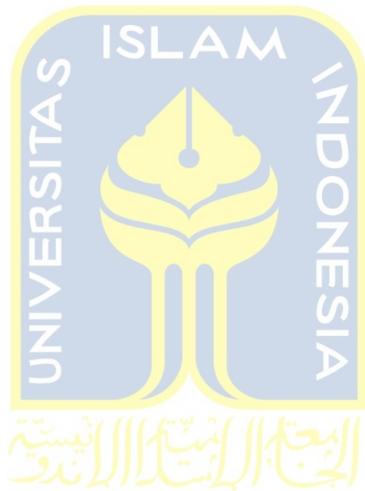
No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik					
2.	Produk Erigo bermanfaat bagi saya					
3.	Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya					

**H****Niat Beli**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo dari					

	media sosial Instagram adalah tinggi					
2.	Jika saya membeli produk pakaian, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari Erigo					
3.	Dibandingkan dengan merek yang lainnya, saya lebih memilih Erigo					





## Lampiran 2. Data Uji Instrument

No.	KODE I: Interaksi			KODE H: Hiburan			KODE PDMKM: Promosi Dari Mulut Ke Mulut			KODE T: Trendi			KODE K: Kustomisasi		KODE KM: Kepercayaan Merek			KODE NYD: Nilai Yang Dirasakan			KODE NB: Niat Beli		
	I1	I2	I3	H1	H2	H3	PDMKM 1	PDMKM 2	PDMKM 3	T1	T2	T3	K1	K2	KM1	KM2	KM3	NYD1	NYD2	NYD3	NB1	NB2	NB3
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
2	5	5	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	2	4	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
9	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	3	4	3	3	2	1	5	5	5	2	3	3	2	4	5	3	3	3	2	3
15	3	5	4	4	5	4	4	4	1	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	5	4
16	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3
18	3	5	4	3	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	3	1	5	1	1	1	4	2	2
19	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2
20	5	5	3	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3
21	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
22	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
23	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2
27	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5
29	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
30	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	2	2	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
33	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	2	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
37	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2
38	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	3	5	3	3	3	1	5	3	3	5	4	3	2	5	4	4	3	2	3	3
42	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
46	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
47	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2	2	3	2	1
48	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
49	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
50	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

#### Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations																														
		I1	I2	I3	TOTAL_I	H1	H2	H3	TOTAL_H	PDMKM1	PDMKM2	PDMKM3	TOTAL_PDMKM	T1	T2	T3	TOTAL_T	K1	K2	TOTAL_K	KM1	KM2	KM3	TOTAL_KM	NYD1	NYD2	NYD3	TOTAL_NYD	NB1	NB2	NB3	TOTAL_NB
I1	Pearson Correlation	1	.668 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.863 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	.452 <sup>**</sup>	.348 <sup>**</sup>	.460 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.337 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.499 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	.505 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.452 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.464 <sup>**</sup>	.544 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.522 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.003	0.001	0.013	0.001	0.011	0.003	0.017	0.003	0.000	0.001	0.003	0.000	0.004	0.000	0.001	0.005	0.001	0.000	0.001	0.000	0.010	0.000	0.004	0.003	0.005	0.001	0.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
I2	Pearson Correlation	.668 <sup>**</sup>	1	.471 <sup>**</sup>	.867 <sup>**</sup>	.344 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	.432 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.462 <sup>**</sup>	0.150	.337 <sup>**</sup>	.443 <sup>**</sup>	.567 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.508 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>	0.270	.425 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.300 <sup>**</sup>	.404 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.305 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.015	0.000	0.022	0.002	0.016	0.000	0.297	0.017	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.003	0.000	0.002	0.058	0.002	0.001	0.002	0.014	0.035	0.004	0.010	0.031	0.009	0.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
I3	Pearson Correlation	.468 <sup>**</sup>	.471 <sup>**</sup>	1	.762 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.419 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.488 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.377 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	0.231	.402 <sup>**</sup>	.366 <sup>**</sup>	.436 <sup>**</sup>	.410 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.334 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.321 <sup>**</sup>	.328 <sup>**</sup>	.383 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001		0.000	0.001	0.001	0.035	0.001	0.004	0.000	0.002	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.007	0.009	0.004	0.106	0.004	0.011	0.002	0.003	0.009	0.018	0.002	0.023	0.020	0.006	0.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_I	Pearson Correlation	.863 <sup>**</sup>	.867 <sup>**</sup>	.762 <sup>**</sup>	1	.480 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.631 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.557 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.398 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.420 <sup>**</sup>	.456 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.005	0.000	0.001	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.001	0.002	0.001	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H1	Pearson Correlation	.405 <sup>**</sup>	.344 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.480 <sup>**</sup>	1	.578 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.880 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	0.261	.465 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.423 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	.706 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>	.454 <sup>**</sup>	.458 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.015	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.067	0.001	0.003	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.452 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	1	.603 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.403 <sup>**</sup>	0.245	.393 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.590 <sup>**</sup>	.507 <sup>**</sup>	.525 <sup>**</sup>	.553 <sup>**</sup>	.488 <sup>**</sup>	.352 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.330 <sup>**</sup>	.386 <sup>**</sup>	.422 <sup>**</sup>	.383 <sup>**</sup>	.333 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	.432 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.004	0.087	0.005	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	0.000	0.000	0.004	0.019	0.008	0.002	0.006	0.018	0.003	0.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.348 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.389 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>	1	.887 <sup>**</sup>	.572 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.364 <sup>**</sup>	.569 <sup>**</sup>	.513 <sup>**</sup>	.545 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.550 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.677 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.571 <sup>**</sup>	.661 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.022	0.035	0.005	0.000	0.000		0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_H	Pearson Correlation	.460 <sup>**</sup>	.432 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.880 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	.887 <sup>**</sup>	1	.641 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	.394 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	.594 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.613 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.590 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>	.533 <sup>**</sup>	.539 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	.660 <sup>**</sup>	.573 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	.660 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PDMKM1	Pearson Correlation	.358 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.572 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	1	.673 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.844 <sup>**</sup>	.288 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.374 <sup>**</sup>	.431 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	0.202	.632 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.632 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>	.725 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.016	0.004	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.042	0.000	0.007	0.002	0.010	0.000	0.001	0.000	0.000	0.160	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PDMKM2	Pearson Correlation	.415 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.403 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	1	.726 <sup>**</sup>	.837 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.354 <sup>**</sup>	.427 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.449 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	0.131	.595 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	.509 <sup>**</sup>	.594 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.004	0.000	0.000		0.000	0.000	0.035	0.000	0.012	0.002	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.368	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PDMKM3	Pearson Correlation	.337 <sup>**</sup>	0.150	.419 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	0.245	.504 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	1	.915 <sup>**</sup>	0.264	.433 <sup>**</sup>	.288 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.374 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.397 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>	0.205	.594 <sup>**</sup>	.341 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.297	0.002	0.011	0.000	0.087	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.064	0.002	0.042	0.009	0.008	0.000	0.001	0.004	0.000	0.153	0.000	0.015	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_PDMKM	Pearson Correlation	.412 <sup>**</sup>	.337 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	.844 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.915 <sup>**</sup>	1	.317 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.375 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.629 <sup>**</sup>	.557 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	0.207	.683 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.686 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.017	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.025	0.000	0.007	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.149	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

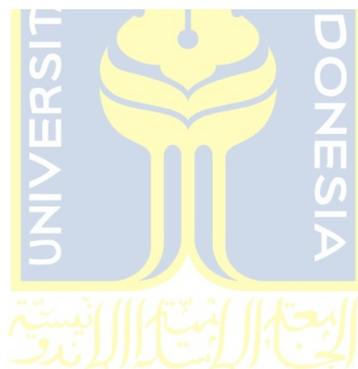
T1	Pearson Correlation	.499*	.443*	.416*	.545*	0.261	.412*	.364*	.394*	.288*	.299*	0.264	.317*	1	.643*	.647*	.640*	.377*	.501*	.463*	0.245	.302*	0.277	.359*	.408*	.464*	.393*	.482*	.344*	.449*	.525*	.508*	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.003	0.000	0.067	0.003	0.009	0.006	0.042	0.036	0.064	0.025	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	0.001	0.088	0.033	0.052	0.011	0.003	0.001	0.006	0.000	0.014	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T2	Pearson Correlation	.451*	.567*	.530*	.619*	.465*	.591*	.588*	.627*	.495*	.491*	.433*	.528*	.643*	1	.893*	.932*	.526*	.588*	.594*	.469*	.430*	.495*	.591*	.456*	.474*	.522*	.553*	.566*	.585*	.577*	.658*	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
T3	Pearson Correlation	.418*	.446*	.468*	.540*	.409*	.596*	.513*	.576*	.374*	.354*	.288*	.375*	.647*	.663*	1	.930*	.505*	.561*	.576*	.372*	.436*	.422*	.533*	.466*	.360*	.476*	.500*	.441*	.509*	.499*	.553*	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.007	0.012	0.042	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.001	0.002	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_T	Pearson Correlation	.505*	.541*	.532*	.631*	.423*	.590*	.545*	.594*	.431*	.427*	.367*	.455*	.840*	.932*	1	.523*	.619*	.606*	.405*	.434*	.445*	.552*	.500*	.480*	.516*	.569*	.503*	.573*	.593*	.638*		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.002	0.002	0.009	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K1	Pearson Correlation	.402*	.506*	.377*	.517*	.425*	.507*	.455*	.531*	.362*	.450*	.374*	.442*	.377*	.526*	.505*	.523*	1	.726*	.948*	.461*	.355*	.404*	.514*	.282*	.416*	.382*	.415*	.469*	.342*	.358*	.440*	
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.007	0.000	0.002	0.000	0.001	0.000	0.010	0.001	0.008	0.001	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.012	0.004	0.000	0.047	0.003	0.006	0.003	0.001	0.015	0.011	0.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	.518*	.412*	.366*	.521*	.574*	.525*	.512*	.622*	.504*	.449*	.517*	.558*	.501*	.588*	.581*	.619*	.726*	1	.908*	.455*	.511*	.554*	.650*	.191*	.495*	.419*	.428*	.672*	.480*	.464*	.606*	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.185	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_K	Pearson Correlation	.496*	.500*	.400*	.557*	.526*	.553*	.516*	.613*	.455*	.483*	.486*	.529*	.463*	.594*	.578*	.606*	.948*	.908*	1	.492*	.454*	.504*	.616*	0.261	.484*	.428*	.452*	.598*	.432*	.435*	.550*	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.067	0.000	0.002	0.001	0.000	0.002	0.002	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM1	Pearson Correlation	.438*	.434*	0.231	.447*	.624*	.488*	.591*	.664*	.623*	.501*	.397*	.557*	0.245	.469*	.372*	.405*	.461*	.455*	.492*	1	.510*	.374*	.604*	.592*	.531*	.625*	.663*	.404*	.497*	.521*	.546*	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.106	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.086	0.001	0.008	0.004	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM2	Pearson Correlation	.388*	0.270	.402*	.422*	.708*	.382*	.550*	.637*	.565*	.622*	.646*	.696*	.302*	.430*	.436*	.434*	.355*	.511*	.454*	.510*	1	0.243	.351*	.548*	.616*	.768*	.736*	.597*	.614*	.639*	.705*	
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.058	0.004	0.002	0.000	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.033	0.002	0.001	0.002	0.012	0.000	0.001	0.000	0.000	0.089	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KM3	Pearson Correlation	.452*	.425*	.356*	.495*	.477*	.604*	.468*	.590*	0.202	0.131	0.205	0.207	0.277	.495*	.422*	.445*	.404*	.554*	.504*	.374*	0.243	1	.611*	0.172	0.191	.320*	0.261	.345*	0.240	0.148	0.271*	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.011	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.160	0.366	0.153	0.149	0.052	0.000	0.002	0.001	0.004	0.000	0.000	0.008	0.089	0.000	0.233	0.164	0.023	0.067	0.014	0.093	0.307	0.057*		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
TOTAL_KM	Pearson Correlation	.540*	.463*	.436*	.577*	.603*	.589*	.698*	.616*	.632*	.595*	.594*	.683*	.359*	.591*	.533*	.552*	.514*	.650*	.616*	.604*	.651*	.611*	1	.601*	.622*	.788*	.786*	.612*	.624*	.617*	.705*	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NYD1	Pearson Correlation	.484*	.426*	.410*	.521*	.454*	.399*	.516*	.533*	.496*	.440*	.341*	.468*	.408*	.456*	.488*	.500*	.282*	0.191	0.261	.592*	.548*	0.172	.601*	1	.572*	.725*	.661*	0.260	.517*	.636*	.553*	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.003	0.000	0.001	0.004	0.000	0.000	0.000	0.001	0.015	0.001	0.003	0.001	0.000	0.000	0.047	0.185	0.067	0.000	0.000	0.233	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



NYD2	Pearson Correlation	.544*	.345*	.307*	.504*	.458*	.330*	.582*	.539*	.595*	.602*	.592*	.672*	.464*	.474*	.380*	.480*	.416*	.495*	.484*	.531*	.616*	0.191	.622*	.572*	1	.663*	.800*	.533*	.696*	.783*	.771*		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.014	0.009	0.000	0.001	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.010	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.184	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NYD3	Pearson Correlation	.362*	.300*	.334*	.398*	.617*	.388*	.675*	.662*	.566*	.509*	.543*	.610*	.393*	.522*	.478*	.516*	.382*	.419*	.428*	.625*	.768*	.320*	.788*	.725*	.663*	1	.908*	.621*	.663*	.705*	.728*		
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.035	0.018	0.004	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.002	0.000	0.000	0.023	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_NYD	Pearson Correlation	.522*	.404*	.421*	.540*	.582*	.422*	.677*	.660*	.632*	.594*	.566*	.671*	.482*	.553*	.500*	.566*	.415*	.428*	.452*	.663*	.736*	0.281	.796*	.861*	.890*	1	.506*	.714*	.812*	.785*			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.002	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.002	0.001	0.000	0.000	0.067	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB1	Pearson Correlation	.405*	.363*	.321*	.437*	.515*	.383*	.564*	.573*	.542*	.637*	.671*	.703*	.344*	.566*	.441*	.503*	.469*	.672*	.596*	.404*	.597*	.345*	.612*	0.280	.533*	.521*	.506*	1	.561*	.589*	.801*		
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.010	0.023	0.001	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.004	0.000	0.014	0.000	0.068	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	.415*	.305*	.328*	.420*	.504*	.333*	.571*	.555*	.604*	.675*	.565*	.686*	.449*	.585*	.509*	.573*	.342*	.480*	.432*	.497*	.614*	0.240	.624*	.517*	.686*	.663*	.714*	.561*	1	.779*	.900*		
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.031	0.020	0.002	0.000	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000	0.002	0.000	0.000	0.093	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	.393*	.365*	.383*	.456*	.467*	.418*	.661*	.605*	.738*	.634*	.596*	.734*	.525*	.577*	.499*	.593*	.358*	.484*	.435*	.521*	.639*	0.148	.617*	.636*	.783*	.705*	.812*	.589*	.779*	1	.917*		
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.009	0.006	0.001	0.001	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	0.001	0.002	0.000	0.000	0.307	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.461*	.393*	.395*	.500*	.583*	.432*	.687*	.660*	.725*	.740*	.695*	.809*	.508*	.658*	.553*	.638*	.440*	.606*	.550*	.546*	.705*	0.271	.705*	.553*	.771*	.726*	.785*	.801*	.900*	.917*	1		
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.005	0.005	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.057	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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



## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Interaksi

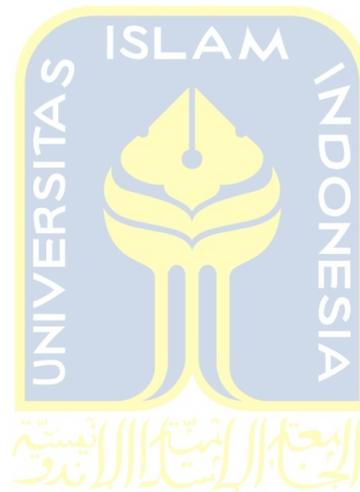
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.776	3



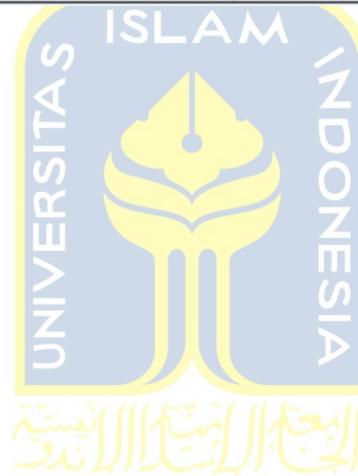
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	8.28	1.798	.668	.476	.638
I2	8.20	1.755	.669	.478	.636
I3	8.16	2.219	.514	.265	.801

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.827	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.18	1.702	.699	.491	.739
H2	7.84	2.219	.647	.420	.798
H3	8.22	1.685	.716	.513	.719

Case Processing Summary			
Cases	Valid	Excluded <sup>a</sup>	Total
	50	0	50
	100.0	.0	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.861	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PDMKM1	6.80	3.306	.687	.489	.800
PDMKM2	6.74	3.298	.780	.608	.738
PDMKM3	7.26	2.156	.734	.559	.803

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



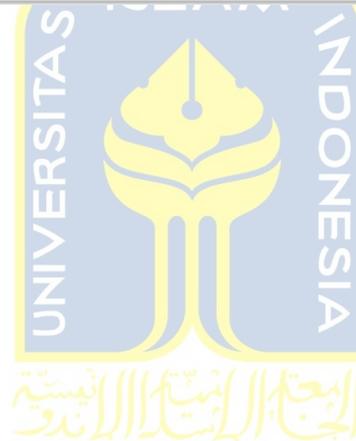
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.884	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Double-click to activate	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	8.32	2.712	.668	.447	.925
T2	8.30	2.173	.831	.757	.786
T3	8.26	2.319	.839	.759	.780

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

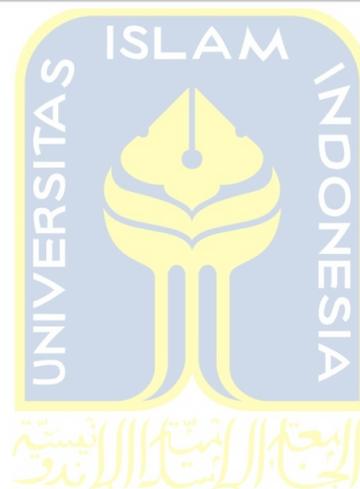


Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.841	2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	4.14	.449	.726	.527	.
K2	4.00	.776	.726	.527	.

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



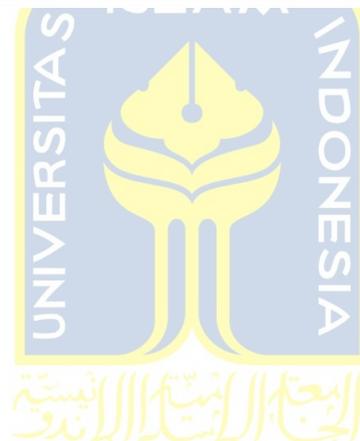
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.643	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	7.84	1.974	.571	.326	.346
KM2	8.32	1.324	.468	.263	.538
KM3	7.44	2.660	.339	.143	.643

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



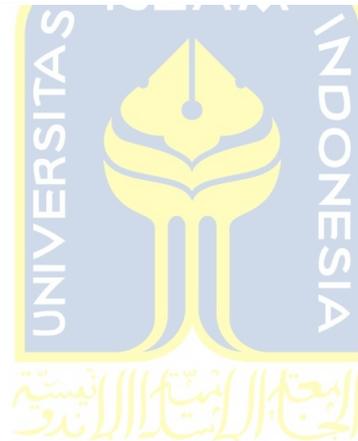
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.850	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NYD1	7.30	2.867	.710	.541	.797
NYD2	7.48	2.581	.668	.458	.838
NYD3	7.78	2.461	.780	.617	.723

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	7.18	3.498	.610	.373	.874
NB2	7.24	2.798	.764	.623	.731
NB3	7.50	2.500	.780	.640	.716



### Lampiran 4. Data Uji

No.	Kode I: Interaksi				Kode H: Hiburan				Kode PDMKM: Promosi Dari Mulut ke Mulut				Kode T: Trendi				Kode K: Kustomisasi			Kode KM: Kepercayaan Merek			Kode NYD: Nilai yang Diterima				Kode NB: Niat Beli					
	I1	I2	I3	Mean	H1	H2	H3	Mean	PDMKM1	PDMKM2	PDMKM3	Mean	T1	T2	T3	Mean	K1	K2	Mean	KM1	KM2	KM3	Mean	NYD1	NYD2	NYD3	Mean	NB1	NB2	NB3	Mean	
1	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	3	4	3	3.3	5	5	5	5.0	4	5	4.5	5	3	5	4.3	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	
2	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
3	4	5	4	4.3	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	
4	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	4	4.7	
5	5	5	4	4.7	4	4	3	3.7	4	3	4	3.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4	5	3	3	3.7	3	5	4	4.0	3	5	4	4.0
6	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	3	4	3.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	
7	5	5	4	4.7	4	5	4	4.3	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5	3	4	4.0	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	
8	3	4	4	3.7	4	5	4	4.3	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	3	3	3	3	3	3	3.7	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	
9	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	5	5	5	5.0	4	4	5	4.3	5	5	5	5	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
10	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	4	3.7	4	3	2	3.0	3	3	3	3.0	
11	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4	3	5	3	3.7	5	5	4	4.7	5	5	5	5.0
12	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.7	5	4	5	4.7
13	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
14	2	2	4	2.7	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	4	3	3.5	4	2	3	3.0	3	3	2	2.7	3	3	3	3.0	
15	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	3	4	4.0	5	4	3	4.0	
16	5	4	5	4.7	4	5	3	4.0	4	4	5	4.3	4	4	2	3.3	4	4	4	4	4	4	4.0	5	5	2	4.0	2	5	2	3.0	
17	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	4	3	2	3.0	3	3	4	3.3	4	4	4	4	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	3	3	2	2.7
18	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0	4	4	2	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	2	2	3	2.3	3	2	2	2.3	3	3	3	3.0
19	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	
20	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
21	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	1	2	1	1.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	2	3	2.7	3	2	1	2.0	1	2	1	1.3
22	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	5	3	4	4.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0
23	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	4	4	3	3.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4	4	3	4	3.7	4	3	3	3.7	4	4	3	3.7
24	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	3	4	4	3.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	4.3	5	4	5	4.7	3	4	3	3.3	
25	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	5	3	2	3.3	5	5	5	5.0	4	3	3.5	5	5	5	5.0	4	3	2	3.0	3	3	2	2.7	
26	5	5	5	5.0	3	4	4	4.3	4	5	4	4.3	5	5	4	4.7	3	5	4	5	3	5	4.3	3	5	4	4.0	4	4	3	3.7	
27	5	4	3	4.0	3	4	4	3.7	3	4	3	3.3	5	5	5	5.0	3	4	3.5	3	4	5	4.0	5	4	3	4.0	5	4	3	4.0	
28	5	5	5	5.0	3	4	4	4.3	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	3	5	4	3	5	4	4.0	5	4	3	4.0	3	5	3	3.7	
29	3	4	2	3.0	3	3	3	3.0	3	3	1	2.3	3	4	4	3.7	3	3	3	3	3	2	4	3.0	3	2	2	2.3	2	2	2	2.0
30	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	
31	4	2	5	3.7	4	5	3	4.0	4	4	1	3.0	4	5	5	4.7	4	4	4	5	4	5	4.7	3	5	5	4.3	5	3	2	3.3	
32	4	3	4	3.7	3	5	4	4.0	3	4	2	3.0	4	5	4	4.3	3	4	3.5	4	4	5	4.3	4	3	3	3.3	4	4	3	3.7	
33	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	
34	3	4	5	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	
35	5	5	4	4.7	3	4	5	4.0	4	4	3	3.7	4	5	4	4.3	3	4	3.5	5	3	5	4.3	4	3	3	3.3	4	4	3	3.7	
36	3	3	5	3.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	5	4.3	3	4	3.5	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	
37	3	3	4	3.3	4	5	4	4.3	3	3	4	3.3	5	5	5	5.0	3	3	3	4	3	5	4.0	4	3	3	3.3	4	3	3	3.3	
38	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	3	3	2	2.7	5	4	4	4.3	3	3	3	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	
39	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	3	4	2	3.0	4	4	4	4.0	3	3	3	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	
40	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	4	4	3	3.7	4	5	5	4.7	4	4	4	3	5	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	

41	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0	3	4	2	3.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3	2	3	2.7	3	3	3	3.0	4	4	2	3.3
42	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
43	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	5	4	4	4.3
44	1	1	1	1.0	5	2	1	2.7	1	5	5	3.7	1	5	1	2.3	1	5	3	1	5	1	2.3	5	4	5	4.7	1	5	5	3.7
45	5	5	4	4.7	3	4	5	4.0	2	3	4	3.0	4	3	4	3.7	5	5	5	4	3	5	4.0	5	5	3	4.3	2	4	3	3.0
46	3	3	4	3.3	5	5	5	5.0	5	5	3	4.3	4	4	4	4.0	3	4	3.5	4	3	5	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
47	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
48	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
49	5	5	1	3.7	5	5	1	3.7	5	4	1	3.3	3	5	3	3.7	5	3	4	5	1	3.7	5	4	4	4.7	5	4	3	4.0	
50	5	5	5	5.0	3	3	4	3.3	4	3	1	2.7	5	5	5	5.0	2	4	3	5	3	5	4.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
51	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	
52	5	5	4	4.7	2	4	4	3.3	4	4	2	3.3	5	5	4	4.7	4	4	4	5	1	5	3.7	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0
53	4	3	4	3.7	4	5	4	4.3	4	3	3	3.3	5	5	5	5.0	3	3	3	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3
54	5	3	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	2	3.3	4	4	5	4.3	4	4	4	5	4	5	4.7	4	4	5	4.3	4	5	3	4.0
55	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	
56	3	3	5	3.7	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3	3.3	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0
57	3	4	4	3.7	4	3	3	3.3	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3	4	3.3	4	3	3	3.7	4	4	4	4.0
58	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	5	2	3.7	3	4	3	3.3	3	4	3.5	3	3	5	3.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3
59	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
60	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3
61	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	2	2	1	1.7	5	4	5	4.7	5	5	5	5	4	5	4.7	4	4	4	4.3	3	3	2	2.7
62	4	5	5	4.7	3	4	4	3.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5	4	3	5	4.0	5	5	4	4	4	4	4.0
63	3	4	3	3.3	2	2	2	2.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
64	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	2	3.3	4	3	4	3.7	4	4	4	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7
65	3	5	5	4.3	3	5	3	3.7	1	1	1	1.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
66	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	3	2	4	3.0	4	4	4	4.0	4	3	3.5	3	2	3	2.7	4	4	4	4.0	1	4	2	2.3
67	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3
68	4	5	4	4.3	3	4	4	3.7	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	4	5	4.5	4	3	5	4.0	4	5	5	4.7	4	5	3	4.0
69	5	4	5	4.7	3	4	3	3.3	4	3	3	3.3	3	5	3	3.7	5	3	4	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	4	5	3	4.0
70	3	4	2	3.0	2	3	3	2.7	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	2.7	3	3	3	3.0
71	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	3	5	3	3.7	5	5	5	5.0	3	4	3.5	4	3	5	4.0	5	5	4	4.7	4	4	3	3.7
72	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	4	2	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	3	4	2	3.0
73	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	2	2	2	3.0
74	5	4	5	4.7	4	5	5	4.7	4	2	3	3.0	5	5	5	5.0	3	4	3.5	4	4	5	4.3	4	4	1	3.0	2	4	4	3.3
75	5	5	5	5.0	2	4	5	3.7	1	1	1	1.0	3	3	2	2.7	3	4	3.5	5	1	5	3.7	4	1	2	2.3	4	2	2	2.7
76	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	3	3	2	2.7	5	5	4	4.7	5	5	5	5	2	5	4.0	4	4	3	3.7	5	4	4	4.3
77	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	4	4	4.3	4	4	4	4.0
78	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	2	2	3.0	4	3	4	3.7
79	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3	5	4	4.5	5	4	4	4.3	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0
80	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4	3	4	3.7	4	4	2	3.3	3	3	2	2.7
81	5	5	4	4.7	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	4	3.5	4	4	4	4.0	4	3	3	3.3	4	4	3	3.7
82	5	3	3	3.7	3	3	3	3.0	2	2	2	2.0	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
83	3	4	4	3.7	4	5	4	4.3	3	3	2	2.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	2	3	4	3.0	

الجامعة الإسلامية

84	3	4	3	3.3	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0		
85	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	5	4	4	4.3	3	4	3.5	4	3	4	3.7	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	
86	4	3	5	4.0	3	5	4	4.0	2	2	2	2.0	4	4	4	4.0	4	5	4.5	5	2	5	4.0	5	2	3	3.3	2	2	2	2.0	
87	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
88	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4	5	3	5	4.3	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0
89	4	4	4	4.3	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
90	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	3	2	2	2.3
91	5	5	5	5.0	5	5	4	4.7	4	3	3	3.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	
92	5	4	5	4.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	4	3	3	3.3	
93	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	4	3.3	3	4	3.5	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	
94	4	5	4	4.3	3	4	5	4.0	3	4	4	3.7	5	5	5	5.0	5	5	5	4	3	4	3.7	4	5	3	3.0	4	4	4	4.0	
95	3	3	5	3.7	4	5	2	3.7	2	2	1	1.7	3	3	2	2.7	1	4	2.5	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	
96	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4	5	5	5.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	
97	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	3	3.5	3	3	3	3.0	4	3	1	2.7	1	3	4	2.7	
98	3	3	3	3.0	5	4	3	4.0	3	4	4	3.7	4	4	3	3.7	4	3	3.5	5	4	3	4.0	4	3	5	4.0	5	3	4	4.0	
99	4	5	5	4.7	3	4	4	3.7	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4	3	3	3.0	4	3	3	3.3	5	5	3	4.3	
100	4	3	4	3.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	4	3	3.5	4	4	3	3.7	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	
101	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	2	3	2	2.3	4	4	4	4.0	4	3	3.5	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	
102	4	4	5	4.3	4	5	4	4.3	3	4	2	3.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	5	4.3	5	2	1	2.7	4	3	3	3.3	
103	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	
104	3	3	3	3.0	2	1	1	1.3	1	2	2	1.7	2	4	4	3.3	2	1	1.5	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	2	4	3	3.0	
105	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	4	5	4	4.3	3	4	3.5	3	5	4	4.0	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	
106	3	3	5	3.7	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	4	4	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	
107	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4	5	3	4.0	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	
108	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	3	2	3.0	3	4	4	3.7	
109	5	5	4	4.7	5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	5	4	4	4.3	5	4	4.5	5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	
110	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	
111	4	3	5	4.0	5	5	5	5.0	4	3	5	4.0	4	4	4	4.0	3	4	3.5	3	4	4	3.7	3	5	5	4.3	4	5	3	4.0	
112	4	5	5	4.7	4	5	4	4.3	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	
113	3	5	4	4.0	3	4	2	3.0	3	3	3	3.0	5	2	3	3.3	5	5	5	5	3	4	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	
114	5	4	4	4.3	2	3	2	2.3	2	2	2	2.0	3	3	3	3.0	4	4	4	3	1	3	2.3	3	2	1	2.0	2	2	2	2.0	
115	4	4	5	4.3	4	5	3	4.0	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	
116	3	5	4	4.0	3	4	4	3.7	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	4	5	4.5	4	3	5	4.0	5	5	5	5.0	5	5	3	4.3	
117	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	4	4	3	3.7	
118	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
119	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	4	1	3.0	5	5	4	4.7	4	5	4.5	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	4	3	3	3.3	
120	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	3	3	1	2.3	4	3	3	3.3	3	3	3	3	4	3	3.7	3	3	3	3.0	3	3	2	2.7	
121	3	4	3	3.3	4	3	4	3.7	3	2	1	2.0	3	3	3	3.0	2	3	2.5	5	4	5	4.7	5	3	3	3.7	4	4	3	3.7	
122	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
123	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	
124	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	4	4.7	
125	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	
126	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	3	4	5	4.0	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3

البحر الأبيض المتوسط

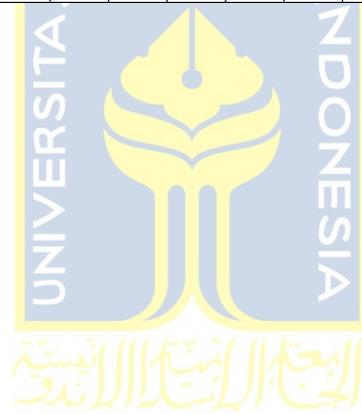
127	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	3	4.0
128	3	2	2	2.3	2	2	2	2.0	2	2	2	2.0	3	3	3	3.0	2	3	2.5	3	1	3	2.3	3	1	1	1.7	1	1	1	1.0
129	4	4	5	4.3	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	5	4	4	4.3	3	3	3	4	3	3.3	4	4	3	3.7	4	2	3	3.0	
130	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	5	4	4.5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	1	1	5	2.3
131	4	2	4	3.3	4	4	3	3.7	3	2	2.7	4	3	3	3.3	3	4	3.5	5	3	5	4.3	4	3	3	3.3	3	3	2	2.7	
132	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
133	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
134	4	3	2	3.0	3	3	4	3.3	2	2	3	2.3	4	3	3	3.3	3	2	2.5	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0	3	2	3	2.7
135	4	5	5	4.7	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	5	5	5	5.0	4	5	4.5	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7
136	4	4	5	4.3	4	5	4	4.3	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	4	5	4	4.3
137	3	4	5	4.0	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	3	4	3.5	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3	3	3	4	3.3
138	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	4	3.5	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.3
139	5	4	5	4.7	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	2	2.7
140	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	3	3.5	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
141	4	3	4	3.7	3	4	2	3.0	3	3	2	2.7	4	5	5	4.7	4	4	4	4	2	4	3.3	5	2	3	3.3	3	3	3	3.0
142	3	5	4	4.0	4	4	5	4.3	2	1	1	1.3	4	4	2	3.3	5	4	4.5	3	2	5	3.3	4	3	3	3.3	4	4	3	3.7
143	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	4	3.7	4	3	1	2.7	2	2	3	2.3
144	5	4	4	4.3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4	5	4	4.3	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3
145	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	5	4	4.7	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3
146	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7
147	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	4	4	4	3	3	5	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
148	5	4	4	4.3	3	3	3	3.0	3	2	1	2.0	4	4	4	4.0	3	4	3.5	4	3	4	3.7	4	3	3	3.3	3	3	2	2.7
149	5	4	5	4.7	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	3	5	4.3	4	3	4	3.3	3	3	3	3.0
150	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	5	4.3	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3
151	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
152	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3	5	4	4	4.3	4	5	4.5	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	2	2	2	2.0
153	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	5	5	4	4.7	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
154	4	3	2	3.0	2	2	2	2.0	2	2	2	2.0	3	2	2	2.3	2	3	2.5	3	1	3	2.3	3	3	2	2.7	2	1	2	1.7
155	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	4	5	4.5	4	5	4	4.3	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0
156	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	5	3	5	4.3	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0
157	5	4	5	4.7	5	4	4	4.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	5	4	4.7	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3
158	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
159	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
160	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3
161	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	4	5	4.5	4	3	5	4.0	5	4	4	4.3	3	3	4	3.3
162	4	4	4	4.0	3	3	4	3.3	3	4	4	3.7	3	5	5	4.3	3	3	3	4	3	5	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
163	5	5	4	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0
164	5	3	5	4.3	3	5	4	4.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	3	5	5	5	3	5	4.3	4	4	2	3.3	4	4	2	3.3
165	4	5	3	4.0	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	4	5	5	4.7	4	4	4	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0
166	4	4	5	4.3	4	5	4	4.3	5	5	4	4.7	4	5	4	4.3	5	5	5	5	3	5	4.3	5	4	4	4.7	5	5	4	4.7
167	4	5	5	4.7	4	5	5	4.7	4	5	4	4.3	5	4	4	4.3	5	5	5	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0
168	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	3	4	4.0	4	4	5	4.3	5	5	4	4.7
169	3	4	4	3.7	2	4	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	4	3	3.5	4	2	5	3.7	4	3	2	3.0	3	2	2	2.3

الجامعة الإسلامية

170	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
171	4	5	5	4.7	4	5	5	4.7	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	5	5	5	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7
172	3	4	4	3.7	3	4	4	3.7	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	5	5	5	4	3	4	3.7	4	3	3	3.3	4	3	3	3.3
173	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	3	3	2	2.7	4	3	3	3.3	3	4	3.5	4	3	4	3.7	4	3	2	3.0	4	4	3	3.7
174	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
175	4	3	4	3.7	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	4	3	4	3.7	3	4	3.5	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	3	4	4	3.7
176	3	3	4	3.3	4	3	5	4.0	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	4	3	3.5	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	4	4	4	3.7
177	2	3	4	3.0	3	3	3	3.0	4	3	2	3.0	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
178	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	5	4.5	4	4	5	4.3	5	5	4	4.7	5	5	3	4.3
179	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	3	4	3	3.3
180	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	3	4	3.5	5	5	5	5.0	4	4	3	3.7	4	5	4	4.3
181	3	4	3	3.3	3	4	4	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	2	4	3	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7
182	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	4	4	5	4.3	5	5	5.0	5	5	5	5.0
183	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	4	5	4	4.3	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
184	5	5	5	5.0	3	5	3	3.7	3	5	5	4.3	5	5	3	4.3	5	5	5	5	3	5	4.3	5	5	3	4.3	3	5	5	4.3
185	3	4	4	3.7	4	5	5	4.7	3	3	4	3.3	5	5	5	5.0	3	5	4	5	4	5	4.7	5	4	3	4.0	3	5	5	4.3
186	5	4	4	4.3	4	4	3	3.7	5	4	5	4.7	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	5	4.3	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7
187	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
188	4	3	5	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	5	5	4.7	4	5	4.5	5	4	5	4.7	5	4	3	4.0	4	4	3	3.7
189	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	1	1	2	1.3	2	2	2	2.0	2	2	2	2	2	2	2.0	2	2	2	2.0	1	1	1	1.0
190	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7	4	5	4.5	5	3	5	4.3	5	4	4.7	5	5	4	4.7	
191	5	3	5	4.3	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
192	5	4	5	4.7	5	5	4	4.7	5	4	3	4.0	5	5	5	5.0	5	4	4.5	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	4	5	5	4.7
193	5	5	4	4.7	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	4	4.7	4	5	4.5	5	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3
194	5	4	5	4.7	4	5	5	4.7	3	5	4	4.0	5	3	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	5	4	4	4.3
195	3	3	3	3.0	3	2	2	2.3	1	1	1	1.0	2	2	1	1.7	2	1	1.5	3	1	3	2.3	2	2	2	2.0	2	1	1	1.3
196	3	5	4	4.0	3	2	2	3.7	2	3	5	3.3	4	3	3	3.3	3	4	3.5	4	3	5	4.0	4	4	3	3.7	1	4	4	3.0
197	3	4	4	3.7	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0
198	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
199	4	5	3	4.0	3	3	3	3.0	2	2	2	2.0	3	3	4	3.3	4	4	4	5	3	4	4.0	4	3	3	3.3	2	4	4	3.3
200	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	3	4	3.5	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0
201	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	3	3	3.3
202	5	3	4	4.0	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3	4	5	4.0	5	4	3	4.0	4	5	5	4.7
203	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7
204	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
205	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4	3	3	3.3	4	5	4.5	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	5	4	4.0
206	2	4	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	2	4	3	5	3	5	4.3	3	3	2	2.7	3	4	3	3.3
207	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7
208	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
209	4	4	5	4.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
210	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	5	3	5	4.3	5	3	3	3.7	4	5	4	4.3
211	4	3	4	3.7	4	5	3	4.0	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	3	4	3.5	3	3	5	3.7	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0
212	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	4	4	3	3.7	5	5	5	5.0	4	5	4.5	5	5	5	5.0	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3

الجامعة الإسلامية  
البيضاء

213	5	3	3	3.7	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	4	3.5	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	
214	4	4	5	4.3	5	4	5	4.7	5	5	5	5.0	4	2	2	2.7	4	4	4	4	2	4	3.3	5	5	4	4.7	2	5	2	3.0	
215	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3	3	3	4	3.3	4	3	5	4.0	3	3	3	3	4	4	3.7	3	5	3	3.7	3	3	3	3.0	
216	4	3	5	4.0	5	4	5	4.7	4	4	3	3.7	5	5	4	4.7	4	5	4.5	4	3	4	3.7	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	
217	4	3	5	4.0	4	5	5	4.7	4	3	2	3.0	5	4	4	4.3	5	5	5	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	5	3	4.0	
218	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	3	3	4	3.3	4	3	4	3.7	4	4	4	4	3	3	3.3	5	5	4	4.7	4	4	5	4.3	
219	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	2	2	2	2.0	3	3	4	3.3	3	3	3	4	5	4	4.3	4	5	3	4.0	4	5	4	4.3	
220	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	3	4	2	3.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	3	4	4.0	5	5	4	4.7	4	5	3	4.0	
221	4	4	5	4.3	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3	4	3.3	4	3	3	3.3	3	4	4	3.7	
222	5	5	4	4.7	5	4	3	4.0	4	5	4	4.3	5	5	5	5.0	5	5	5	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	
223	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	4	3	3	3.3	4	3	3.5	3	3	3	3.0	3	3	5	3.7	3	4	3	3.3	
224	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	
225	4	3	4	3.7	5	4	4	4.3	5	5	4	4.7	4	3	3	3.3	5	5	5	4	5	5	4.7	5	5	4	4	4.3	3	4	3	3.3
226	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	3	2	3	2.7	4	3	3	3.3	3	4	3.5	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	2	2	2	2.0	
227	3	3	3	3.0	3	4	4	3.7	3	4	3	3.3	4	4	5	4.3	4	4	4	4	3	5	4.0	4	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0
228	3	5	4	4.0	3	4	3	3.3	1	1	1	1.0	2	3	4	3.0	2	4	3	5	2	5	4.0	5	5	1	3.7	1	5	1	2.3	
229	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	3	3.7	
230	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4	5	5	4.7	5	5	4	4.7	5	5	5	5.0	
231	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3	4	4	5	4.3	5	4	5	4.7	4	4	4	5	5	5	5.0	4	5	4	4.3	4	3	3	3.3	
232	4	3	5	4.0	4	3	5	4.0	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3	4	4	4	4	4	5	4.3	5	4	4	4.3	5	4	4	4.3	
233	4	4	3	3.7	3	4	3	3.3	3	3	2	2.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4	3	5	4.0	4	5	3	4.0	3	3	3	3.0	
234	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	5	5	5	5.0	3	3	3	5	5	4	4.7	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	



**Lampiran 5. Data Deskriptif Karakteristik Responden**

**Statistics**

		JENIS KELAMIN	USIA	STATUS	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	KISARAN PENGHASILAN DALAM SEBULAN	LOKASI
N	Valid	234	234	234	234	234	234	234
	Missing	0	0	0	0	0	0	0



<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	104	44.4	44.4	44.4
	WANITA	130	55.6	55.6	100.0
Total		234	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	2	.9	.9	.9
	17-30	232	99.1	99.1	100.0
	Total	234	100.0	100.0	



### STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENIKAH	11	4.7	4.7	4.7
	BELUM MENIKAH	223	95.3	95.3	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

### PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP SEDERAJAT	2	.9	.9	.9
	SMA SEDERAJAT	147	62.8	62.8	63.7
	DIPLOMA	14	6.0	6.0	69.7
	S1 SEDERAJAT	70	29.9	29.9	99.6
	S2 SEDERAJAT	1	.4	.4	100.0
	Total	234	100.0	100.0	



### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	185	79.1	79.1	79.1
	PNS	3	1.3	1.3	80.3
	PEGAWAI SWASTA	20	8.5	8.5	88.9
	WIRASWASTA	10	4.3	4.3	93.2
	DOSEN/GURU	5	2.1	2.1	95.3
	IBU RUMAH TANGGA	1	.4	.4	95.7
	LAINNYA	10	4.3	4.3	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

### KISARAN PENGHASILAN DALAM SEBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BELUM BERPENGHASILAN	128	54.7	54.7	54.7
	< 1 JUTA	26	11.1	11.1	65.8
	1 - 5 JUTA	67	28.6	28.6	94.4
	5,1 - 10 JUTA	10	4.3	4.3	98.7
	10,1 - 15 JUTA	2	.9	.9	99.6
	> 20 JUTA	1	.4	.4	100.0
	Total	234	100.0	100.0	



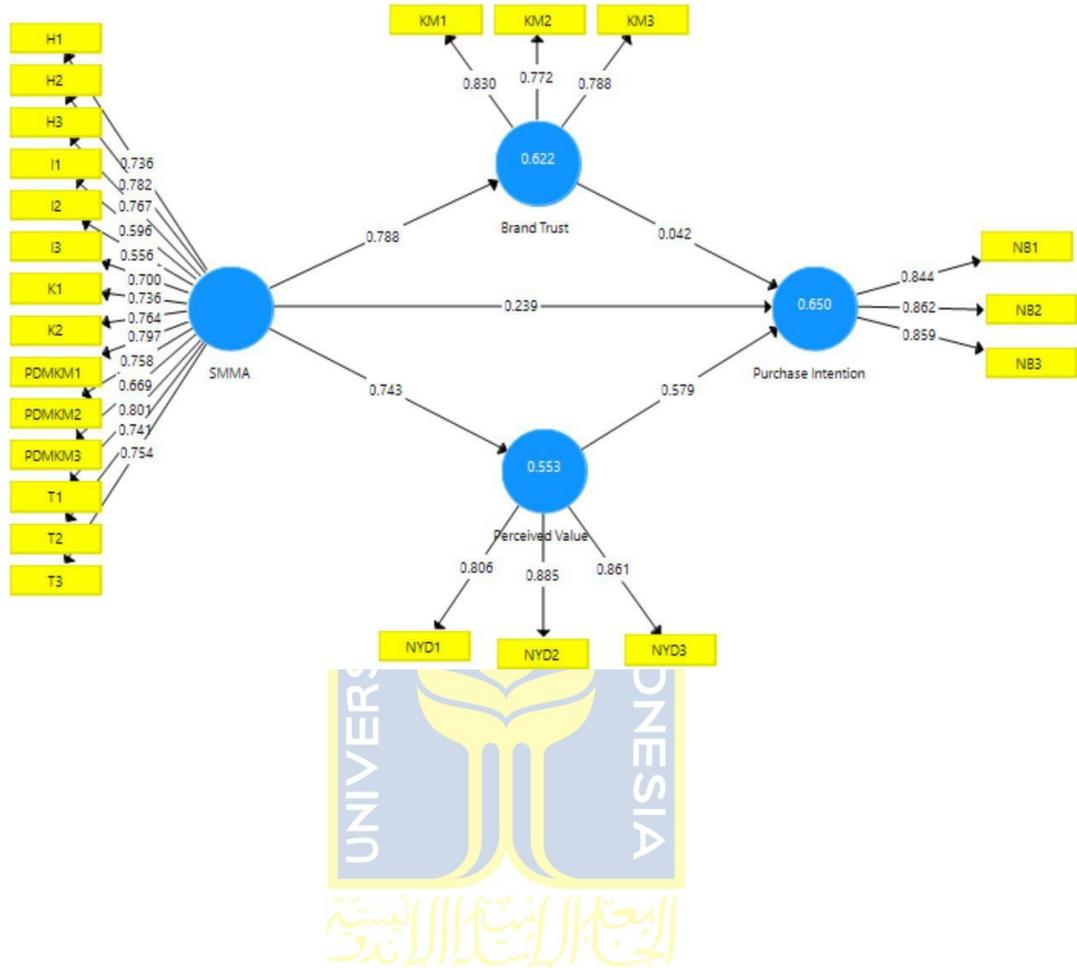
### LOKASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JAWA	171	73.1	73.1	73.1
	SUMATERA	29	12.4	12.4	85.5
	KALIMANTAN	8	3.4	3.4	88.9
	SULAWESI	3	1.3	1.3	90.2
	PAPUA	1	.4	.4	90.6
	LAINNYA	22	9.4	9.4	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I1	234	1	5	4.09	.816
I2	234	1	5	4.06	.829
I3	234	1	5	4.28	.817
H1	234	2	5	3.91	.849
H2	234	1	5	4.20	.810
H3	234	1	5	3.94	.903
PDMKM1	234	1	5	3.65	1.000
PMDKM2	234	1	5	3.73	1.019
PDMKM3	234	1	5	3.41	1.212
T1	234	1	5	4.19	.782
T2	234	2	5	4.17	.840
T3	234	1	5	4.09	.874
K1	234	1	5	3.91	.891
K2	234	1	5	4.12	.807
KM1	234	1	5	4.15	.830
KM2	234	1	5	3.66	1.004
KM3	234	1	5	4.30	.801
NYD1	234	2	5	4.15	.774
NYD2	234	1	5	3.89	.927
NYD3	234	1	5	3.63	1.049
NB1	234	1	5	3.66	1.037
NB2	234	1	5	3.84	.962
NB3	234	1	5	3.49	.977
TOTAL	234	44	115	90.51	14.642
Valid N (listwise)	234				

### Lampiran 7. Outer Model

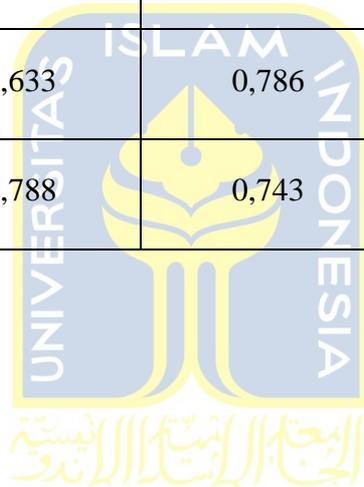


### Uji Validitas Konvergen

Konstruk	KM	NYD	NB	SMMA
H1	0.628	0.626	0.591	0.736
H2	0.652	0.549	0.519	0.782
H3	0.638	0.517	0.497	0.767
I1	0.426	0.368	0.337	0.596
I2	0.429	0.395	0.344	0.556
I3	0.519	0.473	0.441	0.700
K1	0.532	0.559	0.485	0.736
K2	0.614	0.631	0.558	0.764
KM1	0.830	0.520	0.429	0.604
KM2	0.772	0.634	0.643	0.649
KM3	0.788	0.485	0.405	0.622
NB1	0.550	0.623	0.844	0.608
NB2	0.505	0.683	0.862	0.577
NB3	0.568	0.707	0.859	0.617
NYD1	0.649	0.806	0.625	0.650
NYD2	0.568	0.885	0.671	0.615
NYD3	0.560	0.861	0.708	0.633
PDMKM1	0.605	0.608	0.612	0.797
PDMKM2	0.544	0.637	0.612	0.758
PDMKM3	0.477	0.585	0.554	0.669
T1	0.627	0.499	0.473	0.801
T2	0.609	0.531	0.542	0.741
T3	0.680	0.521	0.505	0.754

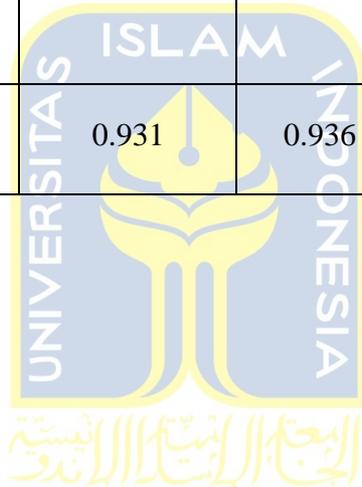
### Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Kepercayaan Merek	Nilai yang Dirasakan	Niat Beli	SMMA
Kepercayaan Merek	0,797			
Nilai yang Dirasakan	0,695	0,851		
Niat Beli	0,633	0,786	0,855	
SMMA	0,788	0,743	0,703	0,729



### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Niat Beli	0.715	0.716	0.839	0.635
Nilai yang Dirasakan	0.809	0.810	0.887	0.724
Pemasaran Dari Mulut-ke-Mulut	0.816	0.818	0.891	0.731
SMMA	0.931	0.936	0.940	0.531

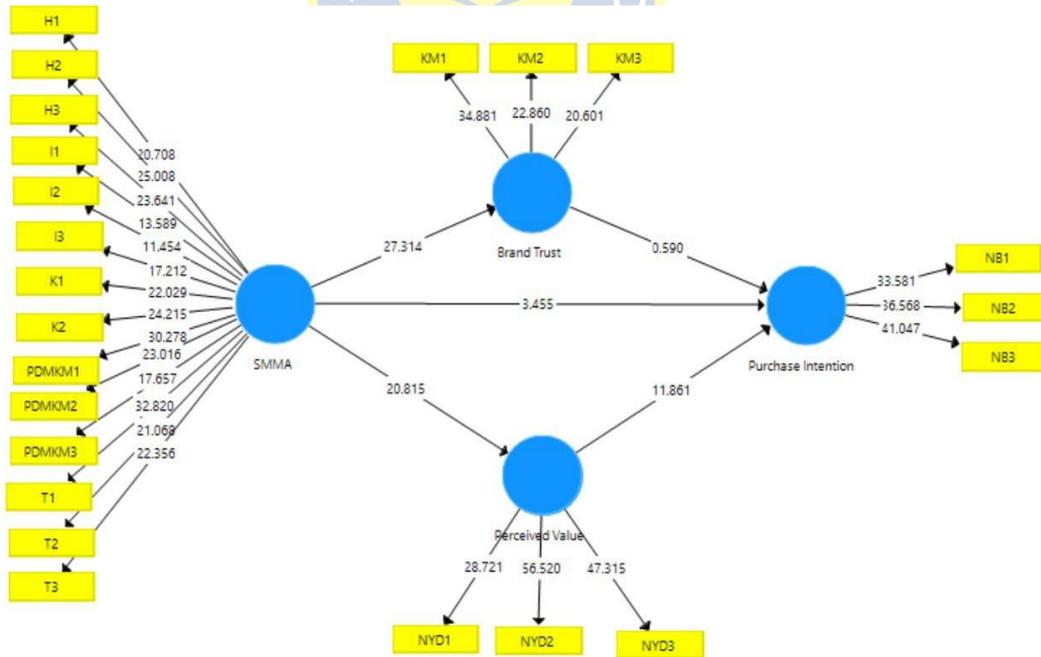
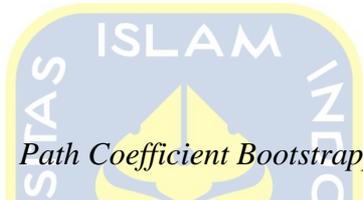


### Lampiran 8. Uji Inner Model

#### Uji Model Struktural

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

Kepercayaan Merek	0.622	0.620
Nilai yang Dirasakan	0.553	0.551
Niat Beli	0.650	0.645



## Uji Signifikansi

### *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
APMS → KM	0,787	25,787	0,000	Signifikan
APMS → NYD	0,739	17,755	0,000	Signifikan
KM → NB	0,044	0,631	0,528*	Tidak Signifikan
NYD → NB	0,584	10,904	0,000	Signifikan
APMS → NB	0,232	3,533	0,000	Signifikan

## Pengaruh Total

### *Total Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
APMS → KM	0,788	27,314	0,000	Signifikan
APMS → NYD	0,743	20,815	0,000	Signifikan
KM → NB	0,042	0,590	0,556*	Tidak Signifikan
NYD → NB	0,579	11,861	0,000	Signifikan
APMS → NB	0,703	18,717	0,000	Signifikan

### Lampiran 9. Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek	Diterima
<b>H2:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan	Diterima
<b>H3:</b> Kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Ditolak
<b>H4:</b> Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Diterima
<b>H5:</b> Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap niat beli	Diterima

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN ERIGO MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh : **FACHRUL ROZI**

Nomor Mahasiswa : **18311358**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

