

Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Niat

Pembelian Produk Edutech di Indonesia

SKRIPSI



Oleh:

Nama: Dea Khoirunnisa

No. Mahasiswa: 18311417

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Niat

Pembelian Produk Edutech di Indonesia

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna mencapai

derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika Universitas Islam Indonesia.



Oleh:

Nama: Dea Khoirunnisa

No. Mahasiswa: 18311417

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Niat
Pembelian Produk Edutech di Indonesia

Nama : Dea Khoirunnisa
Nomor Induk Mahasiswa : 18311417
Program Studi : Manaemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 November 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh



Dosen Pembimbing,

Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK EDUTECH DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **DEA KHOIRUNNISA**
Nomor Mahasiswa : **18311417**

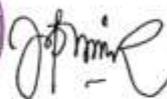
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Jumat, 09 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan karunia, nikmat, hidayah, dan perlindungan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, yaitu:

Denny Novia Anwar



Terima kasih telah membesarkan saya, memberikan doa, dukungan, didikan dengan penuh kasih sayang kepada saya yang tiada hentinya.

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan produk, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat pembelian pada produk edutech di Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 responden yang berusia 18-34 tahun dan berada di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model serta hipotesis yaitu SEM menggunakan bantuan program AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengetahuan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian, 2) pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*, 3) citra merek dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: pengetahuan produk, citra merek, e-WOM, niat pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of product knowledge, brand image, electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention of Edutech products in Indonesia. The data in this study used 230 respondents aged 18-34. The sampling method used in this study is convenience sampling. Analysis technique used in this study to examine the model and hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) supported by AMOS 24. The results showed that 1) product knowledge has a positive and insignificant effect on purchase intentions, 2) brand image and electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on purchase intention, 3) product knowledge and brand image has a positive and significant effect on electronic word of mouth (e-WOM).

Keywords: *product knowledge, brand image, e-WOM, purchase intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji syukur, kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Edutech di Indonesia”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dorongan, dukungan, dan doa yang diberikan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

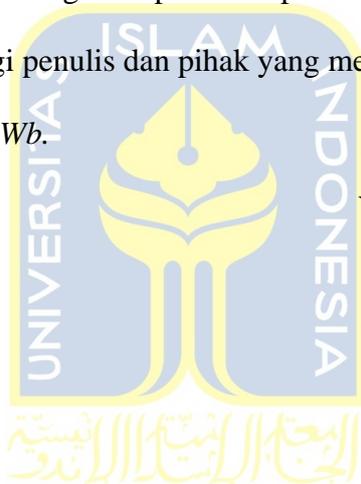
1. Bapak Albari, Dr., M.Si. Drs. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam membimbing, memberikan saran serta nasihat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tersayang, Bapak Denny Novia Anwar dan Ibu Kurniasih, S.H., Kakak Hafish serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang serta mendoakan yang terbaik bagi penulis.
3. Orang-orang baik yang merupakan sahabat penulis, Fairus, Tirta, Rayba, Vivit, Dhian, Dona, Sandra, Ditha yang senantiasa selalu ada

memberikan dukungan serta doa yang diberikan agar cepat menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh responden yang baik hati telah bersedia dan memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang telah terlibat, terima kasih atas seluruh bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kepada seluruh pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, ilmu, dan pengetahuan bagi penulis dan pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 12 November 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dea Khoirunnisa', is written over a large, light-colored arrow pointing to the left.

Dea Khoirunnisa

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi.....	I
Halaman Judul Skripsi	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT.....	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	7
BAB II - KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Niat Beli.....	8
2.1.2 Pengetahuan Produk	10
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.4 E-WOM	15
2.2 Kerangka Penelitian	18
BAB III – METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Pendekatan Penelitian.....	20

3.2	Populasi dan Sampel	20
3.3	Definisi Operasional Variabel	22
3.3.1	Niat Pembelian.....	22
3.3.2	Pengetahuan Produk	23
3.3.3	Citra Merek	24
3.3.4	E-WOM	24
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan data	25
3.5	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	27
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Analisis Deskriptif	31
3.6.2	Analisis Statistik	33
BAB IV – ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	40
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	42
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku ..	44
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan.....	45
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	46
4.3	Analisis Deskriptif Tiap Variabel.....	50
4.4	Uji Model Penelitian Struktural.....	54
4.5	Analisis Data SEM	56
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.7	Pembahasan dan Implikasi	70
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran	79
5.4	Implikasi Manajerial.....	80
DAFTAR PUSTAKA		81
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....		84-134

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	29
Tabel 3.3 Interval Penilaian Responden	32
Tabel 3.4 Goodness of Fit	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk	45
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	47
Tabel 4.8 Uji Goodness of Fit Tiap Variabel	49
Tabel 4.9 Interpretasi Penilaian Responden	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	51
Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural	54
Tabel 4.12 Assessment of Normality	59
Tabel 4.13 Mahalonobis Distance	62
Tabel 4.14 Computation of Degrees Freedom (Default Model)	63
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Goodness of Fit	63
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Goodness of Fit Setelah Modifikasi	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas	74



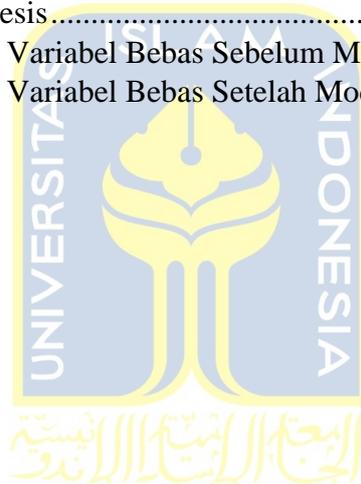
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	57
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural.....	58
Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap.....	61
Gambar 4.4 Model Setelah Modifikasi	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2: Data Responden untuk Uji Instrumen	91
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	94
Lampiran 4: R Tabel	99
Lampiran 5: Data Analisis	101
Lampiran 6: Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel	115
Lampiran 7: Model Persamaan Penelitian Sebelum Modifikasi.....	118
Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian Setelah Modifikasi	120
Lampiran 9: Pengujian SEM.....	122
Lampiran 10: Degree of Freedom	126
Lampiran 11: Model Fit Sebelum Modifikasi.....	127
Lampiran 12: Model Fit Setelah Modifikasi	128
Lampiran 13: Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 14: Pengaruh Variabel Bebas Sebelum Modifikasi.....	131
Lampiran 15: Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang pendidikan (*edutech*) saat ini semakin canggih serta menciptakan pengalaman baru yang memungkinkan seseorang dapat memanfaatkan akses sumber daya dan pembelajaran di mana saja tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan *edutech* tersebut sebagai peluang untuk berkembangnya bisnis atau perusahaan rintisan di bidang pendidikan yang biasanya disebut dengan *startup edutech*. Hasil riset Bank Dunia menyatakan *Startup Edutech* menyediakan solusi dan layanan pembelajaran alternatif dengan memanfaatkan internet serta teknologi yang memfasilitasi pengalaman belajar untuk pelajar, mahasiswa, institusi akademik, perusahaan, maupun pemerintah. *Startup edutech* hadir dalam berbagai platform, mulai dari *marketplace* pendidikan, penyedia kursus, hingga pengembang konten pembelajaran digital (Hamdani et al., 2022). *Startup edutech* sendiri di Indonesia sudah mulai muncul sejak tahun 2004 yaitu berdirinya Zenius dan mulai berkembang tahun 2012 dengan menyusulnya beberapa perusahaan edutech lain di masyarakat (Daily Social Research, 2021).

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020 menyebabkan pembatasan gerak diantara masyarakat menjadikan semua aktivitas baik pembelajaran dan pendidikan harus dilakukan dengan metode jarak jauh. Dari fenomena tersebut, peningkatan akses ke internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin besar dimana berdasarkan data dari *We Are Social & Hootsuite* hingga

Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Peningkatan penggunaan terhadap internet tersebut dimanfaatkan sebagai kesempatan dalam industri bidang *edutech* untuk berkembang pesat. Survei yang dilakukan Bank Dunia pada tahun 2020 mengungkapkan terdapat 60 perusahaan *edutech* di Indonesia dan jumlah ini terus meningkat akibat pandemi yang terjadi hingga sekarang. Dimana menurut data Traxcn pada tahun 2022 terdapat 391 perusahaan *edutech* yang tercatat. Survei dari Bank Dunia juga menyatakan bahwa perusahaan *edutech* di Indonesia tersebut menghadirkan keragaman layanan dan produk dimana sebagian besar perusahaan *edutech* dapat mencakup lebih dari satu produk atau layanan sekaligus.

Tingginya pertumbuhan jumlah perusahaan *edutech* membuktikan bahwa *edutech* sangat diminati di Indonesia sehingga membuat persaingan industri *edutech* juga semakin kompetitif. Perusahaan *edutech* berlomba-lomba menciptakan strategi untuk menarik hati serta mempertahankan konsumen untuk membeli layanan atau produk mereka. Perusahaan *edutech* harus mampu menciptakan keunikan pada strategi pemasaran tersebut dalam mempromosikan produk mereka sehingga menarik bagi calon konsumen atau konsumen mereka agar memunculkan niat untuk membelinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana cara untuk menciptakan niat pembelian terhadap produk *edutech*.

Elseidi & El-Baz (2016) mengatakan jika niat beli adalah rencana sadar seseorang yang dapat menunjukkan bagaimana mereka berniat untuk membeli

produk atau merek tertentu. Niat beli akan timbul dari proses pemecahan masalah dan pembelajaran yang terjadi didalam diri konsumen ketika menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu produk (Imbayani & Gama, 2018). Menurut penelitian dari Saputra & Widagda (2020), niat beli merupakan salah satu tahapan ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima mengenai produk atau merek sebelum melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian pada produk *edutech* adalah pengetahuan produk (*product knowlegde*). Sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut (Wajdi et al., 2020). Pengetahuan produk merupakan hal yang dibutuhkan konsumen khususnya pada industri *edutech* dimana selain persaingan antara perusahaan tinggi juga pilihan produk yang tersedia sangat beranekaragam. Konsumen akan menggunakan pengetahuan produk untuk mengevaluasi beberapa pilihan mereka sesuai dengan karakteristik produk yang mereka butuhkan sebelum pada akhirnya mereka membuat keputusan membeli produk atau merek. Pengetahuan produk menurut Peter & Olson (2010) adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya yang meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk dan merupakan informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor penting selain pengetahuan produk yang dipertimbangkan. Menurut penelitian Aisah & Wahyono (2018), citra terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian dimana konsumen cenderung memilih merek atau produk yang memiliki citra positif. Adanya persaingan yang ketat pada industri saat ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk memiliki citra yang baik dan juga memahami perilaku konsumennya agar dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santoso & Sispradana (2021) bahwa citra merek sangat penting dalam perilaku pembelian karena dapat mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen serta kesediaan mereka untuk membayar dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasyim et al. (2017) berpendapat bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pesan yang disampaikan perusahaan mengenai produk atau jasanya diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Citra merek menyoroti keuntungan menggunakan produk serta layanan berdasarkan fitur atau fungsi tertentu (Abubakar & Sahin, 2016).

Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Peningkatan Internet serta penyebaran luas media sosial menyebabkan munculnya *e-WOM* dimana konsumen mendapat kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman konsumsi mereka dan menyebarkanluaskannya. Pertumbuhan dan popularitas media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait tentang produk dan juga memberi mereka beragam cara untuk menawarkan rekomendasi terkait penggunaan terhadap produk tersebut dengan terlibat dalam *electronic word of mouth* (Kudeshia & Kumar, 2017).

Menurut Imbayani & Gama (2018) *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet dan dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. *Electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi tidak resmi melalui teknologi internet yang ditujukan kepada konsumen berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang serta jasa tertentu atau penjualnya (Ismagilova et al., 2017). Dimana *e-WOM* dapat disebarakan melalui banyak aplikasi internet seperti forum *online*, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan *e-WOM* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018) dan Saputra & Widagda (2020) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berbeda dengan penelitian Rangkuti & Erida (2017) yang menunjukkan pengaruh pengetahuan produk tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini kontradiktif juga dengan penelitian yang dilakukan Lin & Chen (2006), Shih et al. (2018), serta Saputra & Widagda (2020) dimana pengetahuan produk positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian Mantiri et al. (2022) menunjukkan pengaruh *e-WOM* dan niat beli pelanggan shopee di Manado positif dan tidak signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018),

Elseidi & El-Baz (2016), Saputra & Widagda (2020), serta Yohana et al. (2020) menunjukkan *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Perbedaan yang lain dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel intervening yaitu *e-WOM* sehingga menjadikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen niat pembelian menjadi hubungan yang tidak langsung. Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengetahuan produk, citra merek dan *e-WOM* dalam industri *edutech* di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Edutech di Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk, citra merek, dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
2. Apakah pengetahuan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap *e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif pengetahuan produk, citra merek, dan *e-WOM* terhadap niat pembelian.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif pengetahuan produk dan citra merek terhadap *e-WOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa berkaitan tentang pengaruh pengetahuan produk, *E-WOM*, dan citra merek terhadap niat pembelian. Adapun manfaat lain dimana penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel-variabel diatas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan oleh para perusahaan *edutech* di Indonesia sebagai salah satu indikator pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran sehingga mampu menarik pelanggan dan memposisikan diri pada persaingan industri *edutech* dengan baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka pembahasan dengan memberikan penjelasan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu pengetahuan produk, citra merek, *e-WOM*, dan niat pembelian. Pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar tiap variable ke dalam kerangka penelitian.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Niat Beli

Menurut Elseidi & El-Baz (2016) niat beli dijelaskan sebagai bagian dari perilaku kognitif tentang bagaimana niat seseorang untuk membeli produk atau merek. Imbayani & Gama (2018) menjelaskan bahwa niat beli muncul dari proses yang terjadi ketika calon konsumen dirangsang oleh faktor eksternal untuk menentukan keputusan pembelian suatu merek atau produk dimana proses pengambilan keputusannya berdasarkan dari karakteristik pribadi. Selain itu, menurut Yohana et al. (2020) niat beli merupakan hasil dari proses belajar dan berpikir seseorang dimana akan menjadi persepsi yang terus terekam dalam benak konsumen.

Menurut Shih et al. (2018), niat pembelian konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu belajar informasi yang berkaitan dengan produk.
- Memiliki pertimbangan untuk membeli produk.
- Memiliki niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Memiliki motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek.
- Memiliki keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain.
- Memiliki keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk.

Selain itu menurut Saputra & Widagda (2020), indikator-indikator niat beli yaitu memiliki dorongan untuk mencari informasi tentang produk, (2) memiliki pertimbangan untuk membeli (3) terdorong untuk menggunakan produk, dan (4) memiliki keinginan untuk mempunyai produk.

Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu pengetahuan produk (Imbayani & Gama, 2018; Lin & Chen, 2006; Shih et al., 2018; Saputra & Widagda, 2020), citra merek (Susanti et al., 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Imbayani & Gama, 2018; Razy & Lajevardi, 2015), dan *e-WOM* (Imbayani & Gama, 2018; Saputra & Widagda, 2020; Elseidi & El-Baz, 2016; Yohana et al. 2020).

2.1.2 Pengetahuan Produk

Santoso & Sispradana (2021) mendefinisikan pengetahuan produk atau *product knowledge* sebagai informasi mengenai kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan keyakinan produk yang dapat diperoleh dari produk itu sendiri maupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjualan, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan atau penggunaan produk sebelumnya, dan ingatan konsumen. Shih et al. (2018) mengategorikan pengetahuan produk menjadi tiga kategori sebagai berikut::

- Pengetahuan subjektif atau persepsi, yaitu pengetahuan atau keakraban produk yang dirasakan konsumen.
- Pengetahuan objektif, yaitu merupakan jumlah, kumpulan, dan bentuk informasi tentang produk dalam ingatan konsumen.
- Pengetahuan berdasarkan pengalaman penggunaan, yaitu pengalaman masa lalu konsumen yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat menggunakan produk baik fungsional maupun psikososial, dan nilai-nilai yang membantu produk dalam membuat konsumennya merasa mencapai tujuannya terhadap produk. Jika konsumen tidak memahami informasi tentang karakteristik suatu produk atau merek maka konsumen dapat mengambil keputusan yang salah dalam membeli suatu produk (Aisah dan Wahyono, 2018).

Imbayani dan Gama (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk tertentu serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya yang tersimpan dalam memori konsumen. Informasi yang lengkap tentang produk membuat pelanggan memahami produk dengan baik sehingga memunculkan kepercayaan yang pada akhirnya mengarah pada niat beli. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator pengetahuan produk disebutkan sebagai berikut, pertama mengetahui jenis-jenis produk, kedua mengetahui kelebihan dan kekurangan secara detail dari produk yang ditawarkan, dan ketiga pemilihan produk berdasarkan kualitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin & Chen (2006) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, Imbayani & Gama (2018) dan Shih et al. (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, menurut Saputra & Widagda (2020) pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dimana semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan niat. Namun, berbeda dengan penelitian Rangkuti & Erida (2017) yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dan niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang produk serta memiliki pengalaman pembelian akan lebih banyak terlibat dalam komunikasi *word of mouth* berbagi informasi produk dengan orang lain (Shen et al., 2018). Sedangkan, seseorang yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk akan kurang termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain (Packard & Wooten, 2013). Penelitian Liao et al. (2014) menyatakan bahwa pengetahuan tinggi pada produk yang telah mereka dapatkan juga digunakan untuk meneliti dan mengevaluasi dengan cermat informasi terkait produk atau merek yang mereka dapatkan dari *electronic word of mouth*. Dengan menggunakan pengetahuan produk tersebut, calon konsumen atau konsumen akan tidak salah mengambil langkah selanjutnya setelah mereka menyaring informasi yang mereka dapatkan dari *electronic word of mouth*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisah & Wahyono (2018) mengasumsikan bahwa ada hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yakni Packard dan Wooten (2013) yang menyatakan pengetahuan produk dapat secara positif memengaruhi *word of mouth* dimana semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki maka akan semakin baik penyampaian *word of mouth*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap *electronic word of Mouth (e-WOM)*

2.1.3 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Yohana et al., 2020). Susanti et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan penentu penting bagi kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk terutama dimana konsumen merasa sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Saputra & Widagda (2020) menyatakan bahwa ketika citra merek yang baik tertanam didalam benak konsumen ini akan menyebabkan niat beli terhadap produk dari merek tersebut semakin tinggi. Hasyim et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek yang positif dan kuat akan lebih mudah untuk mendorong komunikasi pemasaran diterima oleh seseorang dan dapat memengaruhi mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan perasaan positif dimana perasaan tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Abubakar & Sahin, 2016).

Elseidi dan El-Baz (2016) menyatakan bahwa citra merek telah menarik banyak perhatian baik akademisi dan praktisi karena telah mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Menurut Rangkuti dan Erida (2017) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dimana citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan serta perbedaan ketika berhadapan dengan kompetitornya atau merek

lain. Citra merek dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu: (1) merek mudah dikenali; (2) merek mudah diingat; (3) merek sudah terkenal; (4) merek bervariasi (Wajdi et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti et al. (2020) bahwa citra merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018) dan Elseidi & El-Baz (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif yang dimiliki citra merek terhadap niat pembelian. Selain itu menurut Razy & Lajevardi (2015) citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dimana semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen. Dapat dilihat bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang dilihat sebelum pada akhirnya membeli suatu produk. Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat ditarik hipotesis berupa:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Selain terhadap niat beli, citra merek juga berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Citra merek sangat penting dalam perilaku pembelian karena dapat mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen serta kesediaan mereka untuk membayar dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Santoso & Sispradana, 2021). Dalam penelitiannya Saputra dan Widagda (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasyim et al. (2017), Seo &

Park (2018), dan Susanti et al. (2020) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM)

2.1.4 E-WOM

E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif atau negatif melalui internet berbasis teknologi yang dianggap sebagai informasi akurat mengenai merek dimana dapat mempengaruhi keputusan pasca pembelian dan pembelian calon konsumen (Yohana et al., 2020). *Electronic word-of-mouth* dapat terjadi di berbagai saluran *online* seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring sosial, dan *email* (Kudeshia & Kumar, 2017). Saat membeli secara online, konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan produk sehingga komunikasi *e-WOM* digunakan untuk mengurangi kekhawatiran mereka terhadap produk atau merek yang akan dibelinya (Ismagilova et al., 2017). Menurut Susanti et al. (2020), kegiatan *electronic word of mouth* dapat menimbulkan pernyataan negatif atau positif yang dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen yang sudah mengetahui tentang produk atau perusahaan melalui media internet.

Imbayani & Gama (2018) menyatakan bahwasanya indikator dari *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. *Platform assistance* atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi seseorang mengunjungi dan mengakses informasi yang terdapat pada internet baik itu media sosial, blog, dan website.
2. *Concern for other consumers*, atau kepedulian terhadap orang lain, yaitu seseorang dapat merasakan kepedulian ketika melihat orang lain merekomendasikan produk melalui internet.
3. *Extraversion* atau *positive self enhancement* yaitu mengekspresikan pengalaman serta perasaan positif yang diterima setelah memakai produk/jasa.
4. *Advice seeking* atau mencari saran, yaitu internet digunakan sebagai tempat untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain terkait produk.
5. *Social benefits*, yaitu mewakili manfaat sosial yang diterima konsumen ketika berinteraksi di media sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk.
6. *Helping the company*, yaitu dorongan untuk menyebarkan informasi mengenai produk untuk membantu perusahaan sebagai hasil dari kepuasan terhadap produk.

Sedangkan menurut Aisah & Wahyono (2018), *e-WOM* dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain meliputi:

1. Mengatakan hal-hal positif terkait produk atau jasa.
2. Menasihati serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Calon konsumen seringkali menggunakan *electronic word of mouth* seperti ulasan *online* di *website* perusahaan untuk menggali informasi agar mereka lebih bisa percaya pada produk karena sudah terbukti oleh konsumen sebelumnya serta konsumen juga memiliki referensi tambahan untuk produk yang akan dibeli tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) bahwa umum bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulasan produk konsumen lain baik itu positif ataupun negatif guna mengumpulkan informasi pra-pembelian. Konsumen berpartisipasi dalam e-WOM dengan alasan untuk mengurangi risiko ketidakpastian dalam pembelian produk dan layanan dengan mencari informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan pembelian (Yohana et al., 2020)

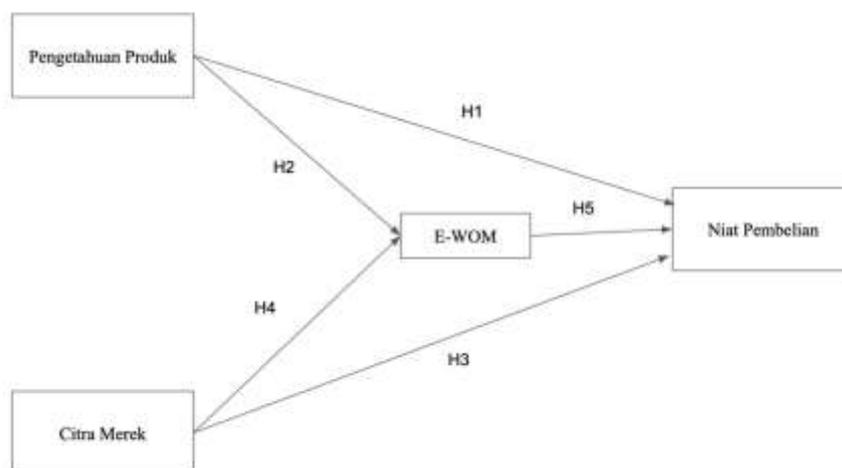
Penelitian Elseidi & El-Baz (2016) dan Yohana et al. (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, menurut Imbayani & Gama (2018) *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Widagda (2020) *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian produk sepatu Specs di kota Denpasar, dimana dengan meningkatnya *electronic word of mouth* maka niat pembelian juga akan meningkat. Penelitian Mantiri et al. (2022) menunjukkan pengaruh *e-WOM* dan niat beli pelanggan shopee di Manado positif dan tidak

signifikan. Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Penelitian

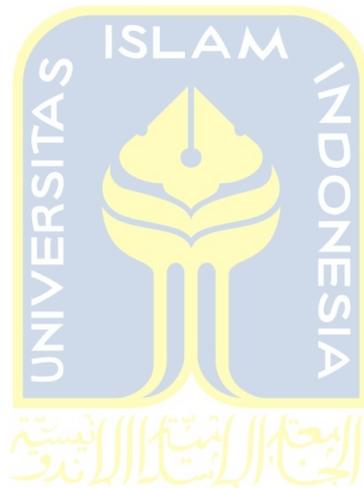
Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibentuk kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari empat variabel yaitu citra merek, pengetahuan produk, *e-WOM*, dan niat pembelian, sehingga menghasilkan kerangka penelitian tampak pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018) mengenai pengaruh *e-WOM*, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Dimana pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel *intervening*,

dan satu variabel dependen. Perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat variabel intervening yaitu *e-WOM* sedangkan penelitian Imbayani & Gama (2018) *e-WOM* merupakan variabel independen. Pada penelitian ini juga akan menguji pengaruh dari variabel pengetahuan produk dan citra merek terhadap *e-WOM* yang belum dilakukan peneliti sebelumnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini strategi pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana hasil penelitian yang diperoleh bersifat netral dan obyektif karena tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa peneliti maupun responden (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif didapatkan melalui pertanyaan terstruktur dan tertutup melalui Google form yang disebarakan melalui media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah , terdiri atas obyek atau subyek dengan karakter dan kualitas tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan selanjutnya diketahui kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk *startup edutech*. Sedangkan sampel didefinisikan sebagai ukuran kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk *startup edutech*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana anggota populasinya tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama untuk dapat menjadi anggota dari sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yang akan dipilih yaitu *convenience sampling*. Dimana peneliti menarik sampel secara kebetulan dan yang dapat didapati sesuai yang peneliti butuhkan. Teknik *convenience sampling* akan digunakan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui Google Form.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2017) ukuran sampel yang direkomendasikan dalam metode analisis SEM berdasarkan estimasi *Maximum Likelihood* yaitu sebanyak 100 hingga 200 sampel. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti didasarkan pada Hair et al. (2018) yaitu minimal lima kali lebih banyak dari total indikator penelitian. Sedangkan, jumlah maksimal sampel yang memenuhi kriteria yaitu sepuluh kali lebih banyak dari total indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, maka batas minimal dan maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperhitungkan sebagai berikut:

- Target minimal sampel = 5 x jumlah indikator = 5 x 23 = 115
- Target maksimal sampel = 10 x jumlah indikator = 10 x 23 = 230

Jadi penelitian ini harus mendapatkan minimal 115 responden dan maksimal 230 responden. Maka sampel yang diambil dalam penelitian

menggunakan target jumlah sampel maksimal berdasarkan perhitungan diatas yaitu sebanyak 230 responden.

3.3 Definisi Operasional Vairbael

Definisi operasional variable digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dari objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dapat diukur. Pada penelitian ini, adapun variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Niat Pembelian

Pada penelitian ini, pengertian niat pembelian menunjuk pada pendapat Elseidi & El-Baz (2016), sebagai perilaku kognitif yang menunjukkan bagaimana niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Niat pembelian adalah variable dependen yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk, citra merek, dan *e-WOM*. Terdapat beberapa indikator niat pembelian menurut Shih et al. (2018) dan Wajdi et al. (2020) yang akan penulis gunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu belajar informasi yang berkaitan dengan produk.
2. Memiliki pertimbangan untuk membeli produk.
3. Memiliki niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Memiliki motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek.

5. Memiliki keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain.
6. Memiliki keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk.
7. Memiliki keinginan untuk membeli produk setelah membaca ulasan di internet atau media social.

3.3.2 Pengetahuan Produk

Mengacu pada definisi oleh Peter & Olson (2010), bahwa pada penelitian ini pengetahuan produk adalah informasi secara fisik yang dimiliki dan diketahui oleh konsumen mengenai produk yang akan dibelinya meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik dari produk tersebut. Pengetahuan produk merupakan variabel independen yang memengaruhi *electronic word of mouth* dan niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian dari Shih et al. (2018) indikator pengukuran dari variabel pengetahuan produk adalah berikut:

1. Memiliki informasi produk dalam ingatan.
2. Familiar terhadap karakteristik produk.
3. Berpengalaman dengan pembelian atau penggunaan produk.

Kemudian, ada indikator pengetahuan produk menurut Imbayani dan Gama (2018) yaitu:

1. Mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

3. Memilih produk berdasarkan kualitas yang didapatkan dari produk.

3.3.3 Citra Merek

Dalam penelitian ini, citra merek didefinisikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Yohana et al. 2019). Citra merek digunakan sebagai penentu bagi konsumen dalam rangka mempertimbangkan pilihan-pilihan produk atau jasa. Citra merek dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memengaruhi variabel *electronic word of mouth* dan niat pembelian. Adapun indikator citra merek menurut Wajdi et al. (2020) yaitu:

1. Merek mudah dikenali
2. Merek mudah diingat
3. Merek sudah terkenal
4. Merek bervariasi



3.3.4 E-WOM

Pada penelitian ini, pengertian *electronic word of mouth* merujuk pada penjelasan Ismagilova et al. (2017) yaitu komunikasi tidak resmi melalui teknologi internet yang ditujukan kepada konsumen berkaitan dengan penggunaan dan karakteristik suatu barang serta jasa tertentu atau penjualnya. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini merupakan variabel intervening, yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan citra merek, serta sebagai variabel independen yang memengaruhi niat

pembelian. Adapun indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* pada penelitian ini menurut Imbayani & Gama (2018) yaitu:

1. Sering mengunjungi dan mengakses informasi pada internet dan media sosial.
2. Mendapatkan rekomendasi produk melalui internet dan media sosial.
3. Menggunakan informasi dari internet untuk menemukan pilihan produk yang tepat.
4. Menggunakan informasi dari internet untuk menyelesaikan masalah mengenai produk
5. Aktif berinteraksi di media sosial untuk mengetahui informasi produk
6. Terdorong untuk membantu merekomendasi produk.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh tanpa melalui perantara dari variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan disusun secara khusus untuk masalah penelitian atau situasi peluang saat ini (Hair et al., 2021). Cara pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan metode pemberian kuesioner secara online melalui *Google form* kepada masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk *edutech* melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, Line dan juga pada grup-grup *edutech* di Telegram maupun Whatsapp. Peneliti juga meminta bantuan kepada rekan-rekan peneliti untuk ikut membantu menyebarkan kuesioner yang berupa *Google form* tersebut

kepada orang yang mereka kenal yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Kuesioner yang disebarakan mengandung pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel pengetahuan produk, citra merek, *electronic word of mouth*, dan niat pembelian konsumen .

Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan mengukur jawaban responden yaitu menggunakan penilaian skala *likert* 1 sampai 5. Menurut Hair et al. (2021) penggunaan skala likert dengan jumlah lebih dari lima poin mungkin akan membuat responden kesulitan ketika membuat pilihan dan membedakan setiap poin skala yang tersedia pada kuesioner. Dalam penelitian ini, Skala Likert akan menggunakan lima opsi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup dan terstruktur sehingga responden akan menjawab pertanyaan yang tersedia, terbatas dari opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Susunan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- Bagian I yang mengungkapkan karakteristik responden.

- Bagian II yang mengungkapkan pertanyaan tentang variabel pengetahuan produk.
- Bagian III yang mengungkapkan pertanyaan tentang variabel citra merek.
- Bagian IV: berisi pertanyaan berkaitan tentang *electronic word of mouth*.
- Bagian V: berisi pertanyaan berkaitan tentang niat pembelian konsumen.

3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan dan pengolahan data perlu diketahui apakah instrumen penelitian yang berupa indikator-indikator layak atau tidak dengan menggunakan alat ukur yaitu program SPSS. Untuk mengukur layak atau tidaknya variabel-variabel dalam penelitian tersebut dilakukan uji validitas dan reabilitas. Pada penelitian ini uji validitas dan reabilitas menggunakan jumlah responden yaitu 50 orang agar diperoleh distribusi nilai mendekati kurva normal.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau validitas suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Kegunaan uji validitas yaitu supaya peneliti mengetahui konsistensi butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat ditemukan apakah butir-butir pertanyaan tersebut benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Pengujian validitas

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

Pendekatan yang digunakan dalam pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu pendekatan *product moment correlation* (r) dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018). Dalam uji validitas, suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung yang didapatkan $>$ dari r tabel dan nilai yang didapatkan positif pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (Ghozali, 2018).

Menurut Sugiyono (2017) jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan reabilitas minimal yaitu 30 responden agar dapat memperoleh distribusi nilai mendekati kurva normal. Dalam penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel yaitu 50 responden agar distribusi nilai dapat mendekati kurva normal. Sebelum mengukur uji validitas perlu diketahui nilai r tabel terlebih dahulu dengan menghitung nilai df (*degree of freedom*). Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 sehingga jika dimasukkan ke dalam rumus df maka nilai df yaitu adalah 48. Sehingga didapatkan pada tabel r dengan $df = 48$, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,279. Perhitungan df dijelaskan sebagai berikut:

$$Df = n-2 = 50-2$$

$$Df = 48$$

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan penilaian yang mengukur sejauh mana konsistensi indikator yang merupakan konstruk secara internal (Hair et al., 2018). Konsistensi tersebut dilihat dari seberapa tinggi keterkaitan indikator satu sama lain. Untuk mengukur keandalan atau reliabilitas konsistensi indikator

dalam penelitian dapat digunakan analisis *Cronbach's Alpha* sebagai jenis ukuran diagnostik yang menilai konsistensi seluruh skala dengan kisaran dari angka 0 hingga 1. Menurut Hair et al. (2018) batas bawah yang disepakati bagi suatu indikator untuk dikatakan reliabel yaitu jika indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,7 maka indikator penelitian dikatakan tidak reliabel. Untuk menguji reabilitas indikator-indikator pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Adapun hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Val./Rel.	Keterangan
PENGETAHUAN PRODUK	0,831	Reliabel
Informasi produk dalam ingatan	0,734	Valid
Familiar terhadap karakteristik produk	0,657	Valid
Pengetahuan berdasar pengalaman pembelian atau penggunaan produk	0,78	Valid
Pengetahuan mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan.	0,778	Valid
Pengetahuan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk	0,763	Valid
Pemilihan produk berdasarkan kualitas.	0,708	Valid
CITRA MEREK	0,729	Reliabel
Merek mudah dikenali	0,685	Valid
Merek mudah diingat	0,729	Valid
Merek sudah terkenal	0,75	Valid
Merek bervariasi	0,809	Valid
E-WOM	0,795	Reliabel
Frekuensi mengunjungi dan mengakses informasi di internet dan media sosial	0,714	Valid
Rekomendasi produk didapatkan dari internet dan media sosial	0,589	Valid
Informasi dari internet digunakan untuk menemukan pilihan produk yang tepat	0,763	Valid

Informasi dari internet digunakan untuk menyelesaikan masalah mengenai produk	0,693	Valid
Aktif berinteraksi di media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk	0,669	Valid
Dorongan untuk membantu perusahaan merekomendasi produknya	0,809	Valid
NIAT PEMBELIAN	0,871	Reliabel
Keinginan untuk menghabiskan waktu mempelajari informasi produk	0,807	Valid
Pertimbangan untuk membeli produk	0,791	Valid
Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,794	Valid
Motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek	0,724	Valid
Keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain	0,658	Valid
Keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk	0,737	Valid
Keinginan untuk membeli produk setelah membaca ulasan di internet atau media sosial	0,746	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Syarat indikator variabel dikatakan valid menurut Ghozali (2018) yaitu apabila r hitung yang didapatkan $>$ dari r tabel dan nilai yang didapatkan positif pada taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Tabel 3.2 menunjukkan hasil dari uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dengan 50 sampel yaitu seluruh indikator variabel memperoleh nilai yang lebih besar dari r tabel (0,279) sehingga instrumen variabel secara keseluruhan telah memenuhi syarat uji validitas dan dinyatakan valid. Dikarenakan berdasarkan uji validitas seluruh indikator penelitian sudah valid maka seluruh indikator penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dirangkum pada Tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing instrumen variabel yang diuji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini sesuai dengan ketentuan variabel dapat dikatakan reliabel jika indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2018). Dengan demikian, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau handal sehingga instrumen penelitian tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang menampilkan data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden dalam bentuk lebih sederhana berupa deskripsi atau gambaran baik dengan angka maupun kata-kata. Analisis ini mempunyai tujuan untuk menampilkan profil dan karakteristik responden yang diteliti berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Profil dan karakteristik responden yang dimaksud meliputi jenis kelamin responden, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan dan juga alasan responden membeli produk *startup edutech*. Hasil dari analisis deskriptif pada profil dan karakteristik responden akan disajikan dalam bentuk jumlah responden dan presentase responden dari setiap kategori.

Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menampilkan jawaban responden mengenai masing-masing variabel penelitian yaitu pengetahuan produk, citra merek, *electronic word of mouth*, dan niat pembelian

dengan menggunakan nilai rata-ratanya (*mean*). Untuk mempermudah perhitungan rata-rata dari setiap indikator yang digunakan pada masing-masing variabel, peneliti menggunakan program SPSS dan selanjutnya didasarkan menggunakan kriteria penilaian. Kriteria tersebut ditentukan dengan menggunakan skala likert lima titik dengan nilai terendah yaitu satu dan nilai tertinggi yaitu lima. Selanjutnya berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat jarak atau interval dari masing-masing variabel yang digunakan dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jarak Interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang interval yang telah dilakukan di atas, maka dapat diketahui bahwa panjang interval yaitu 0,8. Sehingga interpretasi dari nilai kelas interval atas masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.3 Interval Penilaian Responden

Interval	Pengetahuan produk	Citra Merek	E-WOM	Niat pembelian
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak kuat	Sangat tidak berniat
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak sesuai	Tidak kuat	Tidak berniat
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup sesuai	Cukup kuat	Cukup berniat
3,40 – 4,19	Baik	Sesuai	Kuat	Berniat
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat sesuai	Sangat kuat	Sangat berniat

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan program AMOS versi 24 untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan analisis statistik komprehensif perpaduan antara analisis factor dan analisis jalur atau *path analysis* (Ghozali, 2017). Analisis statistik SEM dibagi menjadi dua bagian yaitu pertama bagian pengujian variabel penelitian ke variabel laten menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Bagian kedua yaitu bagian struktural dimana menghubungkan antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten melalui persamaan simultan.

Adapun langkah-langkah pengujian asumsi menurut Ghozali (2017) sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat diolah dengan menggunakan SEM pada program AMOS yaitu meliputi:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi data apakah data tersebut sudah masuk dalam standar distribusi normal secara *multivariate* sebelum diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama pada uji normalitas yaitu pengujian masing-masing variabel Selanjutnya pada tahap kedua uji normalitas dilakukan pengujian terhadap normalitas semua variabel secara bersama-sama. Untuk mengevaluasi normalitas sudah terpenuhi atau belum maka menggunakan

ukuran *skewness value* dengan *critical ratio* yaitu $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2018). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal apabila nilai *critical ratio* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Outlier

Outlier merupakan kondisi pengamatan yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim dan berbeda jauh dari pengamatan lainnya dikarenakan adanya kombinasi karakteristik unik yang dimiliki (Hair et al., 2018). Outlier dapat diukur menggunakan analisis *multivariate outliers* yang ditampilkan dengan *mahalonobis distance* menggunakan nilai χ^2 (chi-square) pada derajat bebas (df) dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Apabila terdapat nilai yang lebih besar dari chi-square pada mahalonobis distance maka pengamatan tersebut akan dikeluarkan dari analisis.

3.6.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk mengukur seberapa akurat variabel dan faktor sesuai dengan kenyataan seperti yang ditangkap oleh data (Hair et al., 2018). Pengujian menggunakan analisis konfirmatori didesain untuk menilai validitas konstruk yaitu seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya.

Pengukuran CFA didasarkan pada uji validitas dari indikator kuesioner pada penelitian menggunakan ukuran *convergent validity* serta uji reliabilitas menggunakan ukuran *construct reliability*. Pengukuran validitas konstruk dilihat dari nilai *loading factor*. Covergent validity yaitu indikator suatu konstruk laten harus terpusat atau berbagi proporsi varian yang tinggi dimana *standardized*

loading estimate (regression weights) yang digunakan harus ≥ 0.5 atau idealnya yaitu 7. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *construct reliability* lebih dari atau sama dengan 0.7 (Ghozali, 2017).

3.6.2.4 Analisis Data SEM

1. Pengembangan model berdasar teori

Dalam model persamaan struktural, perubahan satu variabel dianggap akan berdampak pada variabel lainnya yang disebut sebagai hubungan kausalitas (Ghozali, 2017). Peneliti harus menggunakan kajian teoritis untuk mengembangkan model sebagai dasar untuk langkah-langkah selanjutnya.

2. Penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural

Pada tahap ini dilakukan penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta melakukan penyusunan persamaan strukturalnya. Pada penyusunan model struktural, antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen saling dihubungkan. Selanjutnya melakukan penyusunan *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten tersebut terhadap variabel indikator (Ghozali, 2017).

3. Pemilihan jenis input matriks dan estimasi struktural pada model

Tahapan ini akan mengubah input data yang digunakan dalam penelitian menjadi matrik kovarian atau korelasi dikarenakan pada analisis SEM hanya dapat menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Penggunaan matrik kovarian memiliki keunggulan dibandingkan dengan matrik korelasi, yaitu memberikan validitas perbandingan antara

populasi atau sampel yang berbeda karena pada matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Matrik korelasi digunakan jika pada penelitian hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan dalam uji teori (Ghozali, 2017).

Pada tahap ini ukuran sampel merupakan penentu dalam mengestimasi kesalahan sampling sehingga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Ukuran sampel minimum yang disarankan pada analisis SEM dalam model *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampel (Ghozali, 2017). Setelah model struktural terspesifikasi dan matrik telah diinput, peneliti harus memilih program komputer yang digunakan untuk mengestimasi model struktural. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan program AMOS versi 24 untuk mengestimasi SEM.

4. Penilaian indentifikasi model struktural

Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah yang terjadi dalam model struktural dimana jika terdapat masalah maka akan ditetapkan lebih banyak konstrain dalam model. Jika solusi dari masalah model teratasi, maka model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji (Ghozali, 2017).

5. Evaluasi kriteria Goodness-of-Fit

Pada tahap ini model penelitian yang telah digunakan akan di nilai kesesuaiannya dalam pengukuran input yang digunakan. Namun, sebelum uji *Goodness of fit* ini dilakukan perlu adanya evaluasi terhadap data yang diolah berlandaskan pada asumsi model persamaan struktural (Ghozali,

2017). Setelah asumsi model persamaan struktural dipenuhi maka harus dilakukan pengecekan terhadap estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran dengan nilai diatas batas yang diterima. Nilai estimasi parameter harus memberikan tanda dan besaran yang benar dan konsisten sesuai dengan teori yang ada (Ghozali, 2017).

Beberapa indeks yang digunakan untuk mengukur *Goodness of Fit* dari suatu model penelitian yaitu sebagai berikut:

a) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan salah satu ratio pengukuran yang bertujuan untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model dengan membagi nilai chi-square dan *degree of freedom*. Ukuran yang diharapkan agar model dapat diterima yaitu jika nilai ratio sebesar < 2 (Ghozali, 2017).

b) GFI

GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran non-statistik dengan rentang nilai berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Peneliti menganjurkan untuk nilai GFI yang dapat diterima yaitu nilai diatas 0,90 disebut sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

c) RMSEA

RMSEA atau *Root mean square error of approximation* adalah ukuran yang digunakan untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* untuk menolak model dengan jumlah sampel yang besar atau jumlah variabel yang besar (Hair et al., 2018). Nilai yang dapat diterima dalam pengukuran RMSEA pada jumlah sampel kurang dari

250 dengan jumlah variabel yang diamati yaitu 12 hingga 30 adalah lebih kecil dari 0,08 (Hair et al., 2018).

d) AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of-fit* merupakan model pengukuran pengembangan dari GFI untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Model pengukuran AGFI menyesuaikan GFI dengan rasio *degree of freedom* yang digunakan dalam model dengan *total degree of freedom* yang tersedia. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e) TLI

TLI yang memiliki kepanjangan *Tucker-Lewis Index* yakni merupakan model pengukuran penggabungan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Nilai TLI yang diterima dan direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f) NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan model pengukuran yang membandingkan antara *proposed model* dan *null model* dimana nilainya akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai NFI yang direkomendasikan umumnya adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa nilai pengujian untuk menilai Goodness-of-fit dengan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Goodness of Fit

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

Sumber: Ghozali, 2017

6. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir pada analisis SEM adalah menginterpretasikan dan melakukan modifikasi model jika terdapat model yang tidak diterima. Jika terdapat model yang tidak fit maka dapat dilakukan beberapa tindakan yaitu menambahkan garis hubungan serta menambahkan atau mengurangi jumlah variabel. Tahap modifikasi model ini dilakukan dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan pada program AMOS (Ghozali, 2017). Nilai *modification indices* dapat memperkecil nilai *chi-squares* jika koefisien diestimasi agar membuat model menjadi lebih *fit* (Ghozali, 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan *e-WOM* terhadap niat pembelian produk *startup edutech* di Indonesia dimana memperoleh data dari responden yang berusia 18-34 tahun di Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan produk *startup edutech* Indonesia. Hasil penelitian didapatkan dari 230 responden yang telah mengisi kuesioner secara online melalui *google form*. Data mentah yang merupakan hasil dari kuesioner ini akan diolah dimana hasilnya akan digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penyajian analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan yang dimulai dari analisis deskriptif kemudian memanfaatkan perhitungan statistik SEM (*Structural Equation Model*) untuk pembuktian hipotesis dengan menggunakan software AMOS versi 24.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan karakteristik objek penelitian yaitu responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, dan alasan membeli atau menggunakan produk *edutech* di Indonesia.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan sebaran kuesioner yang telah didapatkan dalam penelitian ini, pada data yang disajikan pada Tabel 4.1 diperoleh hasil responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	89	38.6%
21- 25 tahun	114	49.5%
26 – 29 tahun	22	9.5%
> 30 tahun	5	2.1%
Jumlah	230	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Seperti data pada Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 230 kuesioner yang diterima sebanyak 89 responden berusia kurang dari 20 tahun dengan presentase 38.6%. Selanjutnya sebanyak 114 responden berusia antara 21-25 tahun dengan presentase 49.5% dan sebanyak 22 responden memiliki usia antara 26-29 tahun dengan presentase 9.5%. Jumlah responden yang paling sedikit yaitu pada responden berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 5 responden dengan presentase 2.1%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data kuesioner yang telah didapatkan selanjutnya diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	141	61.3%
Laki-laki	89	38.6%
Jumlah	230	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Menurut Tabel 4.2 di atas ditunjukkan dari 230 jumlah responden yang diperoleh sebesar 141 responden dalam penelitian terdiri dari jenis kelamin perempuan (61.3%) dan sebesar 89 responden berjenis kelamin laki-laki (38.6%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan domisili antara lain Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Bali, Lombok, Nusa Tenggara, dan Papua dimana hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Sumatera	20	8.6%
Kalimantan	18	7.8%

Jawa	167	72.6%
Sulawesi	14	6%
Bali, Lombok, Nusa Tenggara	11	4.7%
Papua	0	0%
Jumlah	230	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat dimana dari 230 jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini domisili terbanyak yaitu berasal dari Jawa yaitu sebanyak 167 responden dengan presentase 72.6%. Sedangkan terendah yaitu sebanyak 11 responden berasal dari Bali, Lombok, Nusa Tenggara dengan presentase 4.7%. Lebih lanjut, pada penelitian ini juga terdapat kategori domisili dari Papua namun tidak didapatkan responden yang berasal dari daerah tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar, peneliti mengkategorikan karakter responden berdasarkan pekerjaan yaitu dengan kategori pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta, PNS, dan lainnya. Data yang diperoleh dipaparkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	175	76%
Karyawan	37	16%
Wiraswasta	7	3%

PNS	8	3.4%
Lainnya	3	1.3%
Jumlah	230	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Data yang didapatkan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari sebanyak 230 jumlah kuesioner yang diterima paling banyak yaitu 175 responden dalam penelitian adalah pelajar /mahasiswa (76%). Selanjutnya yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 37 responden dengan presentase 16%, dilanjutkan dengan pekerjaan PNS sebanyak 8 responden dengan presentase 3.4%. Kemudian dilanjutkan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 responden (3%). Untuk yang terendah yaitu pekerjaan lainnya sebanyak 3 responden dengan presentase 1.3% yang tidak termasuk dalam kategori pekerjaan yang diberikan peneliti.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pada penelitian ini menggunakan tiga kategori untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden per bulan. Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden per bulan yang disajikan pada Tabel 4.5 di bawah:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	65	28.3%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	111	48.3%
> Rp3.000.000	54	23.4%
Jumlah	230	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data yang dilihat pada Tabel 4.5 dimana responden dibagi menjadi tiga kategori pendapatan atau uang saku per bulan dan didapatkan responden paling banyak memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan yaitu sebanyak 111 responden dengan presentase 48.3%. Responden yang memiliki pendapatan sebanyak kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 65 responden dengan presentase 28.3% dan untuk pendapatan lebih dari Rp3.000.000 yaitu sebanyak 54 responden dengan presentase 23.4%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan

Berdasarkan data kuesioner yang telah diterima, diperoleh hasil responden berdasarkan alasan pembelian atau penggunaan produk *edutech* yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan

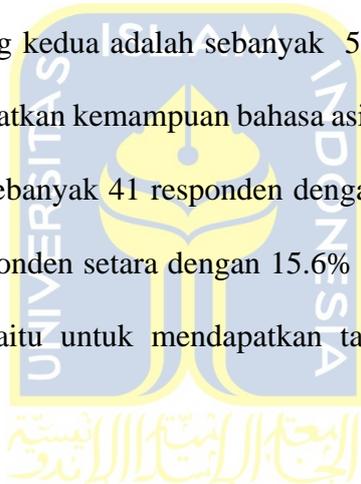
Produk

Alasan	Frekuensi	Persentase
Pengembangan skill dan kompetensi	96	41.8%
Meningkatkan kemampuan bahasa asing	57	24.8%

Persiapan ujian	41	17.8%
Mendapatkan tambahan materi sekolah/kuliah	36	15.6%
Jumlah	230	100.0%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan alasan pembelian atau penggunaan produk *edutech* pada Tabel 4.6 ditunjukkan paling banyak dalam penelitian ini, responden membeli atau menggunakan produk *edutech* dengan alasan pengembangan skill dan kompetensi yaitu sebanyak 96 responden dengan presentase 41.8%. Yang kedua adalah sebanyak 57 responden atau 24.8% yaitu dengan alasan meningkatkan kemampuan bahasa asing. Selanjutnya dengan alasan persiapan ujian yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase 17.8%. Terakhir yaitu sebanyak 36 responden setara dengan 15.6% dengan alasan pembelian atau penggunaan produk yaitu untuk mendapatkan tambahan materi sekolah atau kuliah.



4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas pada bab ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri atas 23 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel serta telah dijawab oleh responden dengan total sebanyak 230 orang. Data yang diperoleh tersebut dilakukan pengujian menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Dari hasil output *estimate* pada program AMOS terdapat *standardized regression weight* yang menunjukkan nilai *loading factor* untuk pengujian validitas

dari tiap indikator variabel. Selanjutnya nilai *loading factor* ini digunakan untuk menghitung nilai *construct reliability* sebagai kriteria penerimaan uji reliabilitas menggunakan rumus dengan bantuan program Microsoft Excel. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *construct reliability* pada penelitian ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading Factor})^2}{(\sum \text{Std. loading Factor})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dari tiap variabel disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Indikator	Val./Construct Rel.	Keterangan
PENGETAHUAN PRODUK	0,87	Reliabel
Informasi produk dalam ingatan	0,652	Valid
Familiar terhadap karakteristik produk	0,797	Valid
Pengetahuan berdasar pengalaman pembelian atau penggunaan produk	0,699	Valid
Pengetahuan mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan.	0,745	Valid
Pengetahuan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk	0,659	Valid
Pemilihan produk berdasarkan kualitas.	0,797	Valid
CITRA MEREK	0,835	Reliabel
Merek mudah dikenali	0,822	Valid
Merek mudah diingat	0,771	Valid
Merek sudah terkenal	0,697	Valid
Merek bervariasi	0,698	Valid
E-WOM	0,847	Reliabel
Frekuensi mengunjungi dan mengakses informasi di internet dan media sosial	0,696	Valid
Rekomendasi produk didapatkan dari internet dan media sosial	0,672	Valid
Informasi dari internet digunakan untuk menemukan pilihan produk yang tepat	0,778	Valid

Informasi dari internet digunakan untuk menyelesaikan masalah mengenai produk	0,721	Valid
Aktif berinteraksi di media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk	0,673	Valid
Dorongan untuk membantu perusahaan merekomendasi produknya	0,615	Valid
NIAT PEMBELIAN	0,894	Reliabel
Keinginan untuk menghabiskan waktu mempelajari informasi produk	0,694	Valid
Pertimbangan untuk membeli produk	0,746	Valid
Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,738	Valid
Motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek	0,758	Valid
Keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain	0,75	Valid
Keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk	0,739	Valid
Keinginan untuk membeli produk setelah membaca ulasan di internet atau media sosial	0,755	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh daftar pertanyaan dapat mewakili tiap variabel yang diujikan dalam penelitian ini. Data dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 serta dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2017). Dapat dilihat pada Tabel 4.7 bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel pengetahuan produk, citra merek, e-WOM, dan niat pembelian memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya pada Tabel 4.7, nilai *construct reliability* juga menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan kriteria goodness of fit yang diterapkan pada masing-masing variabel dan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Goodness of Fit Tiap Variabel

Kriteria	Cut Off Value	Pengetahuan Produk	Citra Merek	EWOM	Niat Pembelian
CMIN/DF	< 2	1,361	3,165	2,046	1,953
RMSEA	< 0,08	0,40	0,97	.0,068	0,065
GFI	> 0.90	0,982	0,987	0,976	0,968
AGFI	≥ 0.90	0,958	0,936	0,943	0,937
TLI	≥ 0.90	0,991	0,962	0,967	0,974
NFI	≥ 0.90	0,979	0,982	0,963	0,965

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pengukuran goodness of fit tiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas didapatkan hasil bahwa pada indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI untuk variabel pengetahuan produk mempunyai model penelitian *good fit*. Selanjutnya pada variabel citra merek, indeks GFI, AGFI, TLI, dan NFI menunjukkan jika model penelitian *good fit*, sedangkan untuk indeks CMIN/DF dan RMSEA memperoleh hasil model penelitian *marginal fit*. Hasil pengukuran goodness of fit pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan indeks GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI mendapatkan model penelitian *good fit*, sementara indeks CMIN/DF menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Selain itu, pada variabel niat pembelian didapatkan bahwa keseluruhan indeks CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI memperoleh model penelitian *good fit*.

Hasil yang diperoleh dari pengukuran goodness of fit pada Tabel 4.8 bahwa masing-masing variabel penelitian pengetahuan produk, citra merek, *e-WOM*, dan niat pembelian mendapatkan hamper semua model penelitian memenuhi model penelitian good fit sehingga model penelitian masih bisa digunakan.

4.3 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan mengenai deskripsi penilaian jawaban responden terhadap variabel penelitian yang telah diperoleh dan diolah dengan menggunakan skala perhitungan dalam penelitian yaitu skala likert 5 poin. Pada skala likert skor tertinggi yaitu skor 5 dan skor terendah yaitu skor 1. Lebih lanjut, penilaian terhadap masing-masing item variabel penelitian diperoleh dengan perhitungan interval dari setiap variabel sebagai berikut:

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 5

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jarak Interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh kriteria dari masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.9 Interpretasi Penilaian Responden

Interval	Pengetahuan produk	Citra Merek	E-WOM	Niat pembelian
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak kuat	Sangat tidak berniat
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak sesuai	Tidak kuat	Tidak berniat
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup sesuai	Cukup kuat	Cukup berniat

3,40 – 4,19	Baik	Sesuai	Kuat	Berniat
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat sesuai	Sangat kuat	Sangat berniat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada penelitian ini adapun hasil dari analisis deskriptif dari tiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Indikator	Rata - Rata	Keterangan
PENGETAHUAN PRODUK	4,3	Sangat Baik
Informasi produk dalam ingatan	4,31	Sangat Baik
Familiar terhadap karakteristik produk	4,3	Sangat Baik
Pengetahuan berdasar pengalaman pembelian atau penggunaan produk	4,27	Sangat Baik
Pengetahuan mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan.	4,23	Sangat Baik
Pengetahuan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk	4,35	Sangat Baik
Pemilihan produk berdasarkan kualitas.	4,34	Sangat Baik
CITRA MEREK	4,09	Sesuai
Merek mudah dikenali	4,14	Sesuai
Merek mudah diingat	4,07	Sesuai
Merek sudah terkenal	4,05	Sesuai
Merek bervariasi	4,08	Sesuai
E-WOM	4,19	Kuat
Frekuensi mengunjungi dan mengakses informasi di internet dan media sosial	4,18	Kuat
Rekomendasi produk didapatkan dari internet dan media sosial	4,15	Kuat

Informasi dari internet digunakan untuk menemukan pilihan produk yang tepat	4,22	Sangat Kuat
Informasi dari internet digunakan untuk menyelesaikan masalah mengenai produk	4,17	Kuat
Aktif berinteraksi di media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk	4,21	Sangat Kuat
Dorongan untuk membantu perusahaan merekomendasi produknya	4,2	Sangat Kuat
NIAT PEMBELIAN	4,24	Sangat Berniat
Keinginan untuk menghabiskan waktu mempelajari informasi produk	4,24	Sangat Berniat
Pertimbangan untuk membeli produk	4,28	Sangat Berniat
Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	4,18	Berniat
Motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek	4,22	Sangat Berniat
Keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain	4,19	Berniat
Keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk	4,3	Sangat Berniat
Keinginan untuk membeli produk setelah membaca ulasan di internet atau media sosial	4,28	Sangat Berniat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.10 menjelaskan mengenai nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel pengetahuan produk penilaian indikator tertinggi terdapat pada indikator terkait pengetahuan kelebihan dan kelemahan produk yang memiliki penilaian responden dengan skor rata-rata 4,35 sehingga indikator tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Adapun indikator yang memiliki skor terendah yaitu

terkait dengan pengetahuan mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan dengan skor rata-rata 4,23 dimana indikator tersebut masuk dalam kategori sangat baik.

Dapat diketahui melalui Tabel 4.10 bahwa pada variabel citra merek penilaian indikator tertinggi yaitu dengan skor rata-rata 4,14. Adapun indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi tersebut terdapat pada indikator merek mudah dikenali dan dikategorikan pada kategori sesuai. Sedangkan penilaian terendah pada variabel citra merek terdapat pada indikator merek sudah terkenal yang mempunyai penilaian responden dengan skor rata-rata 4,05 sehingga indikator tersebut masuk dalam kategori sesuai.

Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,22 sesuai dengan yang dipaparkan pada Tabel 4.10 di atas. Dalam variabel *e-WOM*, skor tertinggi tersebut diperoleh dari indikator yang terkait dengan Informasi dari internet digunakan untuk menemukan pilihan produk yang tepat. Selanjutnya nilai terendah pada variabel *e-WOM* yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,15 ditunjukkan pada indikator rekomendasi produk didapatkan dari internet atau media sosial. Sehingga indikator ini dikatakan masuk dalam kategori kuat.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat pembelian konsumen mempunyai skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,3 yang berada pada kategori sangat berniat. Dimana indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi pada variabel ini yaitu indikator niat pembelian terkait dengan keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk. Skor rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator terkait dengan

niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dengan skor sebesar 4,18 dan masuk pada kategori berniat.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah hasil dari uji model analisis struktural yang ditunjukkan pada

Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural

Indikator	Val./Construct Rel.	Keterangan
PENGETAHUAN PRODUK	0,8705	Reliabel
Informasi produk dalam ingatan	0,665	Valid
Familiar terhadap karakteristik produk	0,791	Valid
Pengetahuan berdasar pengalaman pembelian atau penggunaan produk	0,703	Valid
Pengetahuan mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan.	0,757	Valid
Pengetahuan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk	0,661	Valid
Pemilihan produk berdasarkan kualitas.	0,778	Valid
CITRA MEREK	0,8358	Reliabel
Merek mudah dikenali	0,807	Valid
Merek mudah diingat	0,759	Valid
Merek sudah terkenal	0,7	Valid
Merek bervariasi	0,725	Valid
E-WOM	0,8477	Reliabel
Frekuensi mengunjungi dan mengakses informasi di internet dan media sosial	0,706	Valid
Rekomendasi produk didapatkan dari internet dan media sosial	0,66	Valid
Informasi dari internet digunakan untuk menemukan pilihan produk yang tepat	0,762	Valid
Informasi dari internet digunakan untuk menyelesaikan masalah mengenai produk	0,727	Valid

Aktif berinteraksi di media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk	0,668	Valid
Dorongan untuk membantu perusahaan merekomendasi produknya	0,635	Valid
NIAT PEMBELIAN	0,8944	Reliabel
Keinginan untuk menghabiskan waktu mempelajari informasi produk	0,691	Valid
Pertimbangan untuk membeli produk	0,74	Valid
Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	0,737	Valid
Motif untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh citra merek	0,762	Valid
Keinginan untuk membeli produk walaupun ada merek lain	0,753	Valid
Keinginan lebih lanjut untuk mengetahui promo tentang produk	0,747	Valid
Keinginan untuk membeli produk setelah membaca ulasan di internet atau media sosial	0,748	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.11 di atas didapatkan bahwa uji validitas CFA terhadap variabel pengetahuan produk, citra merek, e-WOM, dan niat pembelian memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Sementara, pada uji reliabilitas tiap variabel pada Tabel 4.11 di atas memiliki *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan bahwa seluruh indikator penelitian dikatakan reliabel. Selanjutnya, hasil dari perhitungan *variance extracted* masing-masing variabel dalam penelitian ini juga memiliki nilai lebih 0,5. Dari hasil yang didapatkan dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka hasil analisis dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

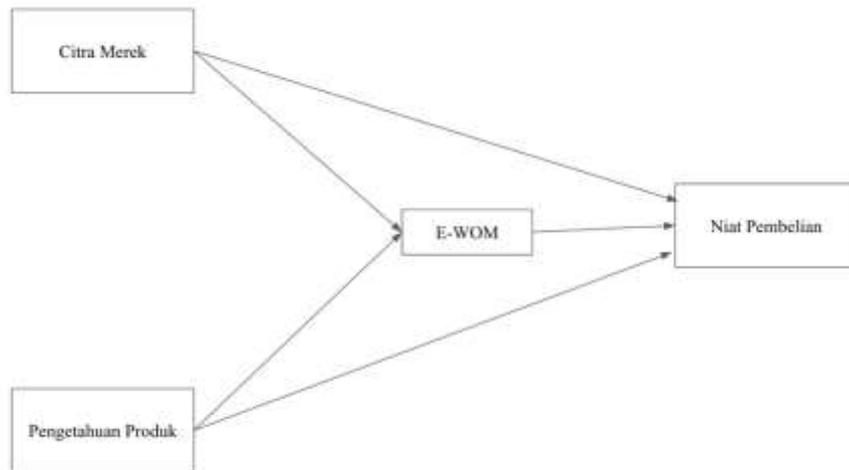
Pengujian data pada penelitian menggunakan metode teknik analisis dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Program yang digunakan dalam pengujian adalah AMOS versi 24. Penggunaan SEM dengan bantuan program AMOS pada penelitian ini bermanfaat untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tahapan dari analisis data menggunakan metode analisis SEM adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model berlandaskan oleh konsep analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya pada Bab II penelitian ini. Model penelitian ini terdiri atas variabel independen (eksogen) yaitu pengetahuan produk, citra merek, dan e-WOM. Selanjutnya terdiri dari variabel dependen (endogen) yaitu niat pembelian.

2) Penyusunan Diagram Jalur

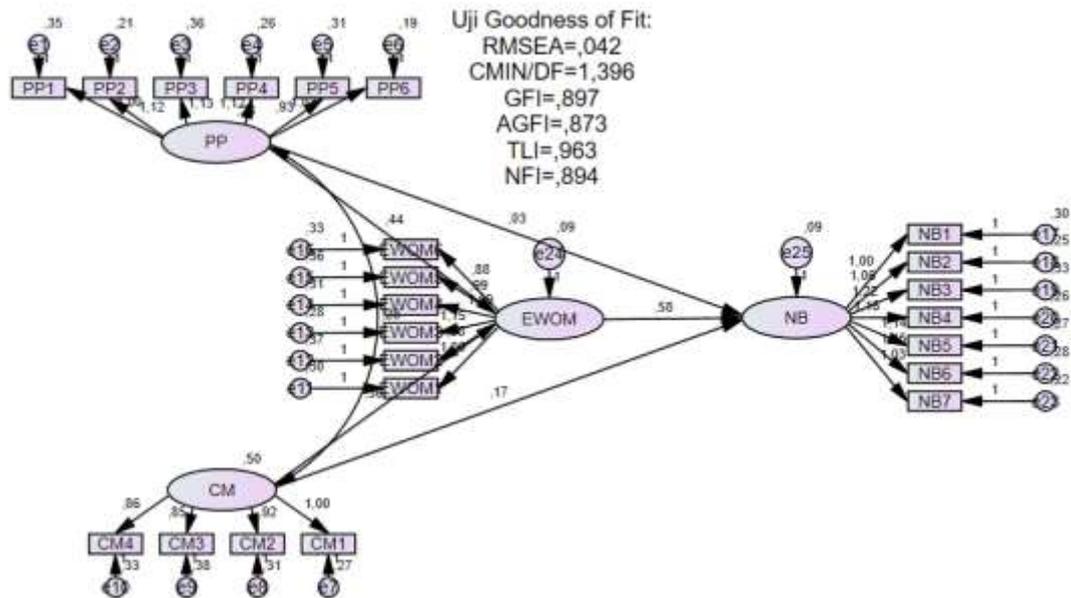
Setelah model dikembangkan secara teoritis, maka dilakukan penyusunan hubungan kuualitas dari model yang telah ditentukan sebelumnya dengan penggambaran diagram jalur. Antar variabel-variabel eksogen dan endogen dihubungkan menggunakan garis anak panah. Garis anak panah menunjukkan hubungan kausal langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Di bawah ini dapat dilihat Gambar 4.1 menampilkan model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3) Pengubahan Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Proses selanjutnya setelah diagram jalur disusun adalah pengkonversian diagram jalur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

4) Pemilihan Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Dalam penelitian ini menggunakan input matriks yaitu matrik kovarian dan matrik korelasi. Sedangkan, estimasi model menggunakan Teknik estimasi Maximum Likelihood (ML). Adapun estimasi Maximum Likelihood telah dipenuhi dengan asumsi yaitu sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu sejumlah 230 data dan telah sesuai dengan batas maksimal jumlah data yang direkomendasikan yaitu 230 responden.

b. Normalitas Data

Berdasarkan hasil output dari program AMOS, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika melebihi angka tersebut maka data dikatakan tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB7	2,000	5,000	-,615	-3,807	-,305	-,945
NB6	2,000	5,000	-,838	-5,187	-,160	-,495
NB5	2,000	5,000	-,620	-3,838	-,346	-1,071
NB4	2,000	5,000	-,679	-4,203	-,322	-,996
NB3	1,000	5,000	-,817	-5,057	,117	,362
NB2	2,000	5,000	-,689	-4,268	-,278	-,860
NB1	2,000	5,000	-,608	-3,763	-,402	-1,246
EWOM6	2,000	5,000	-,530	-3,284	-,454	-1,406
EWOM5	1,000	5,000	-,755	-4,676	,157	,485
EWOM4	2,000	5,000	-,621	-3,845	-,427	-1,321
EWOM3	1,000	5,000	-,802	-4,967	,210	,649
EWOM2	2,000	5,000	-,531	-3,289	-,607	-1,878
EWOM1	1,000	5,000	-,661	-4,091	,273	,845
CM4	1,000	5,000	-,719	-4,451	,417	1,292

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	1,000	5,000	-,623	-3,859	-,102	-,316
CM2	2,000	5,000	-,548	-3,394	-,523	-1,619
CM1	2,000	5,000	-,671	-4,155	-,494	-1,528
PP6	2,000	5,000	-,733	-4,539	-,111	-,344
PP5	2,000	5,000	-,796	-4,929	-,318	-,984
PP4	2,000	5,000	-,700	-4,336	-,231	-,716
PP3	1,000	5,000	-,929	-5,752	,208	,645
PP2	2,000	5,000	-,872	-5,402	,315	,977
PP1	1,000	5,000	-,931	-5,762	,381	1,181
Multivariate					50,127	11,209

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas didapatkan hasil dari pengujian normalitas dimana secara *univariate* mayoritas data penelitian terdistribusi secara normal karena nilai pada *critical ratio* (C.R.) untuk skewness maupun kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$. Namun, uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan data tidak berdistribusi normal dimana angka yang dihasilkan yaitu 11,209.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi adanya data yang tidak terdistribusi normal secara *multivariate* adalah dengan menggunakan prosedur *bootstrap* (Ghozali, 2017). Kriteria pada prosedur *bootstrap* yang dapat diterima adalah nilai probabilitas Bollen-Stine Bootstrap lebih besar dari

0,05. Maka dari itu, peneliti melakukan prosedur bootstrap untuk mengatasi data yang berdistribusi tidak normal secara *multivariate*.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 14 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,067

Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 yang menampilkan hasil dari prosedur bootstrap yang telah dilakukan dimana nilai probabilitas Bollen-Stine Bootstrap didapatkan sebesar 0,067. Nilai yang didapatkan tersebut telah melebihi dari nilai kriteria penerimaan Bootstrap yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model masih dapat diterima dan masih layak digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini..

c. Outliers

Pada output yang dihasilkan dalam program AMOS yaitu pada bagian Mahalonobis Distance menunjukkan *multivariate outliers* dengan menggunakan kriteria nilai probabilitas yaitu p kurang dari 0,001. Jarak dievaluasi menggunakan nilai χ^2 pada derajat bebas (df) disesuaikan dengan jumlah item indikator variabel terukur yaitu sebanyak 23 indikator. Dalam penelitian ini nilai χ^2 didapatkan dengan bantuan fungsi program Microsoft Excel yaitu fungsi CHIINV. Pada menu **Insert-Function-CHIINV** masukkan angka probabilitas dan jumlah indikator variabel terukur yaitu 26 indikator sehingga didapatkan hasil nilai χ^2 sebesar 49,728. Apabila nilai

Mahalanobis Distance lebih tinggi dari 49,728 maka dikatakan pada penelitian ini terdapat *outliers*. Peneliti menyajikan nilai 5 baris teratas mahalanobis distance pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	46,772	,002	,424
162	45,088	,004	,224
61	44,428	,005	,094
143	44,072	,005	,032
217	43,729	,006	,011

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.13 peneliti tidak menampilkan keseluruhan nilai *Mahalanobis Distance* melainkan hanya lima baris teratas sedangkan sisanya telah dicantumkan pada bagian lampiran. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari data yang telah diolah dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers* yang ditunjukkan dengan nilai *Mahalanobis Distance* tidak ada yang lebih besar dari 49,728.

5) Identifikasi Model Struktural

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya perlu untuk mengidentifikasi model struktural dikarenakan analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila model menunjukkan bahwa model berada dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model struktural dilakukan dengan memperhatikan

nilai df dari model yang telah kita susun. Berikut pada Tabel 4.14 menampilkan hasil dari *degrees freedom* pada penelitian ini.

Tabel 4.14 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	52
Degrees of freedom (276 - 52):	224

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.14 nilai yang didapatkan pada df model sebesar 224 dan nilai ini menunjukkan bahwa model masuk dalam kategori *over-identified* sebab memiliki nilai df positif. Dengan demikian, analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6) Evaluasi Kecocokan Model Berdasar Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* pada model penelitian yang digunakan menjadi penting untuk mengevaluasi kesesuaian model yang dihipotesiskan apakah *fit* dengan sampel data yang diperoleh. Hasil dari pengukuran *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Cut Off Value (Nilai Batas)	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,396	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,042	Good Fit
GFI	> 0.90	0,897	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,873	Marginal Fit

TLI	≥ 0.90	0,963	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,894	Marginal Fit

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Seperti yang dapat dilihat dari hasil *goodness of fit* pada Tabel 4.15, model penelitian yang dikembangkan mendekati sebagai model *fit* dengan penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Hasil CMIN/DF pada model penelitian ini adalah 1,396 dengan nilai batas adalah < 2 sehingga hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- 2) Pada penelitian ini didapatkan nilai RMSEA sebesar 0,042. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas yang direkomendasikan $\leq 0,05 - 0,08$ menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- 3) Nilai GFI yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 0,897 mendekati dengan nilai yang direkomendasikan > 0.90 . Dikarenakan nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan maka dapat diklasifikasikan sebagai *marginal fit*.
- 4) Dalam penelitian ini hasil nilai AGFI didapatkan sebesar 0,873 dan lebih kecil dengan nilai yang direkomendasikan ≥ 0.90 sehingga disimpulkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- 5) Nilai TLI pada penelitian ini yaitu sebesar 0,963 maka nilai TLI dinyatakan sebagai *good fit* dikarenakan telah memenuhi nilai batas ≥ 0.90 .

- 6) Hasil yang didapatkan pada NFI adalah sebesar 0,894 atau sedikit lebih kecil dari dengan nilai batas ≥ 0.90 . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Merujuk penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengukuran *goodness of fit* dalam penelitian ini terdapat tiga indeks *goodness of fit* yang menunjukkan model *good fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, dan TLI. Selanjutnya, terdapat tiga indeks yang menunjukkan model *marginal fit* diantaranya indeks GFI, AGFI dan NFI. Sehingga, perlu dilakukan modifikasi guna meningkatkan nilai *goodness of fit* dengan memberikan garis hubungan kovarian atau menghilangkan indikator berdasar output *modification index*.

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

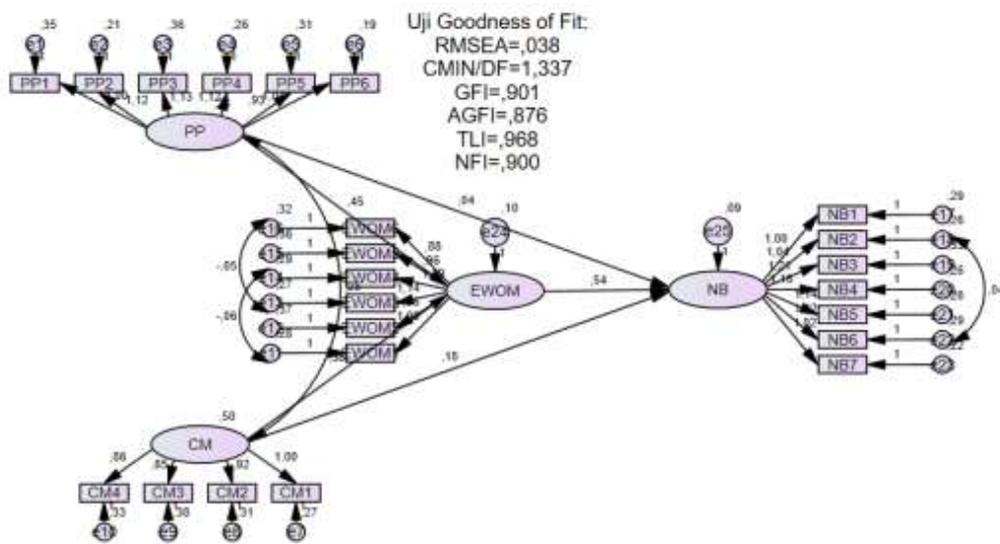
Apabila dalam penelitian ini ditemukan model yang tidak *fit* dengan data maka dapat dilakukan beberapa tindakan, diantaranya adalah:

1. Melakukan modifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
2. Menambahkan jumlah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi jumlah variabel yang diujikan.

Tahap modifikasi model pada penelitian ini berlandaskan pada teori Arbukle yang membahas mengenai bagaimana modifikasi model baik mengurangi item variable atau menambahkan garis kovarian dilakukan

dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan dari program AMOS versi 24.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi model dengan melihat output *modification index* dan selanjutnya menambahkan hubungan kovarian antar error yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 4.4 Model Setelah Modifikasi

Selanjutnya, didapatkan hasil output untuk nilai pengukuran goodness of fit setelah dilakukan modifikasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut Off Value (Nilai Batas)	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,337	Good Fit

RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Good Fit
GFI	> 0.90	0,901	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,876	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,968	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,900	Good Fit

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Seperti dilihat pada Tabel 4.16 dapat dilihat nilai pengukuran *goodness of fit* terdapat perubahan pada nilai indeks GFI, dan NFI yang sebelumnya menunjukkan hasil model *marginal fit* menjadi *good fit* setelah dilakukan modifikasi model. Sementara, masih terdapat indeks yang menunjukkan model *marginal fit* yaitu AGFI. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima indeks dengan model *good fit* yaitu pada NFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, dan GFI serta satu indeks model *marginal fit* yaitu AGFI sehingga model dalam penelitian ini telah *fit*.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini. Hubungan positif antar variabel dapat diketahui apabila pada hasil pengolahan data didapatkan nilai C.R. memiliki nilai yang lebih besar dari 1.96 dan nilai p di bawah 0,05 (Ghozali, 2017).

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Setelah Modifikasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan

NB	<---	PP	,043	,101	,428	,669	Tidak Signifikan
EWOM	<---	PP	,450	,106	4,231	***	Signifikan
NB	<---	CM	,182	,081	2,245	,025	Signifikan
EWOM	<---	CM	,357	,079	4,518	***	Signifikan
NB	<---	EWOM	,541	,116	4,657	***	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.17 di atas dapat diketahui hasil output *estimate* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terikat. Hasil Adapun hasil analisis dari nilai output *estimate* di atas sebagai berikut:

1) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis pertama diperoleh nilai estimasi *regression weight* yang terdapat pada Tabel 4.17 sebesar 0.043 dengan nilai C.R. 0.428 serta nilai probabilitas yaitu 0.669 ($p < 0.05$). Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil yang tidak signifikan sebab nilai C.R. lebih kecil dari 1.96 serta nilai probabilitas yang lebih besar dari 0.05. Dari uji hasil hipotesis dapat dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian.

2) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap *e-WOM*

Hasil dari analisis hipotesis kedua pada penelitian ini dimana diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 0.450 yang menandakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of*

mouth (e-WOM). Pengujian hubungan kedua variabel tersebut memperoleh nilai C.R. sebesar 4.231 dimana lebih besar dari 1.96, sementara nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$). Semakin tinggi pengetahuan produk maka akan meningkatkan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Angka yang didapatkan tersebut telah memenuhi kriteria uji hipotesis sehingga dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*.

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Selanjutnya pada hipotesis ketiga memiliki perolehan nilai estimasi *regression weight* 0,182 yang menjadi tanda bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan niat pembelian seseorang. Nilai C.R. yang dihasilkan sebesar 2.245 lebih besar dari 1.96 dan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$). Dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4) Pengaruh Citra Merek terhadap e-WOM

Diketahui pada hipotesis keempat menunjukkan jika nilai estimasi *regression weight* yang didapatkan adalah sebesar 0.357 dan nilai C.R. sebesar 4.518 dimana berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Nilai probabilitas dari hasil pengujian hubungan kedua variabel

tersebut yaitu 0.000 ($p < 0.05$). Maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*.

5) Pengaruh e-WOM terhadap Niat Pembelian

Pada hipotesis terakhir Tabel 4.17 memiliki hasil nilai estimasi *regression weight* 0,541 yang menandakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan nilai C.R. memperoleh nilai sebesar 4.657 dimana lebih besar dari 1.96, dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan analisis SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rangkuti & Erida (2017) yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dan niat pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lin & Chen (2006), Imbayani & Gama (2018), Shih et al. (2018) dan Saputra & Widagda (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa konsumen memiliki informasi mengenai produk *startup edutech* masih terbatas dan bersifat objektif dimana pengetahuan yang dimiliki hanya berdasarkan upaya

pemasaran *startup edutech* yang berfokus pada citra merek dan pengalaman penggunaan produk yang pernah mereka beli. Dikarenakan penelitian ini perusahaan *edutech* yang diamati juga masih secara umum sehingga konsumen tidak terlalu familiar dengan karakteristik produk atau layanan *startup edutech* lainnya secara mendetail. *Startup edutech* perlu menyadari bahwa pengetahuan produk yang baik tidak langsung membuat seseorang akan tertarik untuk membeli produk edutech dikarenakan konsumen juga melihat faktor-faktor niat pembelian lainnya. Salah satunya harga produk dimana harga yang ditawarkan *startup edutech* sendiri tergolong tidaklah murah. *Startup edutech* perlu memberikan strategi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan niat pembelian pada konsumen.

Temuan selanjutnya didapati hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang mana hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Aisah & Wahyono (2018) pada toko Its Milk yang menemukan adanya hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk. Begitu juga penelitian sebelumnya oleh Packard dan Wooten (2013) yang menyatakan pengetahuan produk dapat secara positif memengaruhi *word of mouth*. Penyampaian *word of mouth* suatu produk akan meningkat ketika pengetahuan produk yang dimiliki seseorang tinggi. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan *edutech* karena semakin besar penyampaian *electronic word of mouth* mengenai produk maka besar kemungkinan produk perusahaan *edutech* akan semakin diketahui masyarakat.

Pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan *edutech* maka akan semakin mendorong niat beli pada konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Susanti et al. (2020), Imbayani & Gama (2018) dan Elseidi & El-Baz (2016) bahwa citra merek niat pembelian didukung secara positif dan signifikan oleh citra merek. Selain itu, hasil ini ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Razy & Lajevardi (2015) dimana citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor penentu yang dilihat sebelum pada akhirnya konsumen membeli suatu produk. Perusahaan *edutech* perlu untuk menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki agar tertanam dibenak konsumen. Terlebih lagi banyaknya kompetitor yang muncul di industri *edutech* yang menawarkan produk serupa.

Selain niat pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan *edutech* maka akan berpengaruh baik terhadap penyampaian *electronic word of mouth (e-WOM)*. Apabila citra merek yang ada dibenak konsumen baik, tentunya konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan merek ke orang lain karena mengetahui bahwa merek sudah terkenal dan memiliki hasil produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Widagda (2020) menjelaskan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasyim et al. (2017), Seo & Park (2018), dan Susanti et al. (2020) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Oleh sebab itu, perusahaan *edutech* perlu menarik perhatian konsumen dengan memberikan citra yang baik agar konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk perusahaan *edutech* kepada orang lain.

Selanjutnya adalah hasil variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Imbayani dan Gama (2018) menyatakan jika *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki positif terhadap niat pembelian. *Electronic word of mouth* dapat menjadi perhatian bagi konsumen untuk menggali informasi agar mereka lebih bisa percaya pada produk yang akan dibeli. Konsumen berpartisipasi dalam e-WOM dengan alasan untuk mengurangi risiko ketidakpastian dalam pembelian produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) dan Yohana et al. (2020) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Tentu, *electronic word of mouth (e-WOM)* perlu diperhatikan perusahaan *edutech* karena dapat menjadi buruk bagi perusahaan ketika *e-WOM* yang disebarakan adalah negatif.

Pada Tabel 4.18 menampilkan hasil analisis mengenai pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dari empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah pengetahuan

produk, citra merek, *e-WOM*, dan niat pembelian. Adapun hasil analisisnya ditampilkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	CM	PP	EWOM	NB	CM	PP	EWOM	NB	CM	PP	EWOM	NB
EWOM	0.451	0.435	0	0	0.451	0.435	0	0	0	0	0	0
NB	0.535	0.259	0.596	0	0.266	0	0.596	0	0.269	0.259	0	0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dapat dilihat berdasarkan uraian pada Tabel 4.18, pengaruh total variabel citra merek terhadap variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.451 (45.1%). Besar nilai pengaruh total dengan pengaruh langsung nilainya sama sehingga variabel citra merek secara positif memengaruhi variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 45.1%.

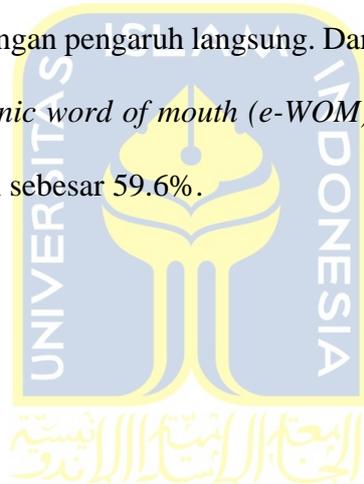
Selanjutnya pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung antara citra merek terhadap variabel niat pembelian sebesar 0.266 (26.6%) dan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap variabel niat pembelian yaitu 0.269 (26.9%). Sehingga dapat diperoleh nilai pengaruh total variabel citra merek terhadap niat pembelian yaitu sebesar 0.535 (53.5%).

Pengaruh total pada Tabel 4.18 menunjukkan jika variabel pengetahuan produk terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 0.435 (43.5%). Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung variabel pengetahuan produk terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*. Maka dari itu dapat diketahui

bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 43.5%.

Pada Tabel 4.18 ditampilkan pengaruh total variabel pengetahuan produk terhadap niat pembelian yaitu sebesar 0.259 (25.9%). Nilai tersebut diperoleh dari hasil nilai pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap niat pembelian sebesar 0.0259 (25.9%).

Selain itu, diketahui pada Tabel 4.18 bahwa terdapat pengaruh total variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat pembelian sebesar 0.596 (59.6%) yang besarnya sama dengan pengaruh langsung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian sebesar 59.6%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan nilai rata-rata penilaian tertinggi dari responden pada variabel pengetahuan produk terdapat pada indikator PP5 dengan pernyataan saya mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk *startup edutech*, sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator saya mengetahui jenis-jenis produk *startup edutech*. Selanjutnya, penilaian tertinggi responden pada variabel citra merek terdapat pada indikator CM1 dengan pernyataan saya merasa mengenali merek dari produk *startup edutech*, sedangkan indikator CM3 menghasilkan penilaian terendah dengan pernyataan saya merasa merek dari produk *startup edutech* yang saya beli sudah dikenal banyak orang. Lalu, pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai rata-rata penilaian responden tertinggi untuk indikator E-WOM3 dengan pernyataan melalui internet, saya mendapatkan informasi bahwa produk *edutech* yang saya beli merupakan pilihan yang tepat, sementara nilai rata-rata terendah untuk indikator E-WOM2 dengan pernyataan melalui internet dan media

sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk dari *startup edutech*. Terakhir, untuk variabel niat pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator NB6 dengan pernyataan Tertarik untuk mengetahui promo mengenai produk startup edutech dan memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator NB3 yaitu pernyataan saya ingin merekomendasikan produk *startup edutech* kepada orang-orang disekitar saya.

2. Pada penelitian ini, hasil analisis yang diperoleh dari uji *estimate* pada pengujian kelima hipotesis menggunakan program AMOS menghasilkan 4 (empat) hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan terdapat 1 (satu) hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ketiga hipotesis dengan hasil uji *estimate* terdukung pada penelitian ini yaitu pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* produk *startup edutech*. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan *electronic word of mouth (e-WOM)* produk startup edutech. Kemudian, *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *startup edutech*. Sedangkan, pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap niat pembelian.
3. Hasil analisis pengaruh dari keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan produk, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan hasil pengaruh total tertinggi pada variabel *electronic word*

of mouth (*e-WOM*) dalam memengaruhi variabel niat pembelian. Kemudian, variabel citra merek menjadi variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh total tinggi dalam memengaruhi variabel niat pembelian. Sedangkan untuk pengaruh total terendah terdapat pada variabel pengetahuan produk dalam memengaruhi niat pembelian sebagai variabel dependen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan perhatian bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian berdasarkan analisis deskriptif yang digambarkan pada bab 4 kurang beragam dari seluruh Indonesia dimana sebagian besar masih berasal dari pulau Jawa serta mayoritas responden berusia 21-25 tahun sehingga kurang dapat merepresentatifkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data lebih beragam dengan penyebaran kuesioner yang lebih baik dari segi demografi.
2. Penelitian ini hanya mengevaluasi tiga variabel saja yaitu pengetahuan produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Sementara, masih banyak variabel lain yang tidak dikur dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi variabel niat pembelian konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis yang terdapat pada penelitian ini, peneliti mengemukakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu hipotesis pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan perusahaan *edutech* dapat meningkatkan strategi pemasaran yang menjelaskan mengenai informasi dan karakteristik dari produk, dengan demikian konsumen akan semakin familiar dengan produk *edutech* dan akan berdampak terhadap minat pembelian konsumen.
2. Dapat dilihat dari hasil analisis pengaruh total dan analisis deskriptif pada empat variabel penelitian ini yaitu pengetahuan produk, citra merek, *electronic word of mout (e-WOM)*, dan niat pembelian bahwa *electronic word of mout (e-WOM)* memiliki nilai yang cukup besar dan dominan dibandingkan variabel lainnya. Maka dari itu, perusahaan *edutech* dapat membuat strategi yang menarik sehingga dapat mendorong penyampaian *electronic word of mouth* kepada orang lain meningkat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan *edutech* yaitu dengan memberikan reward bagi konsumen yang melakukan *electronic word of mouth* seperti misalnya konsumen tersebut dapat mendapatkan *free trial* produk *edutech* atau hadiah lainnya.

3. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan melakukan perluasan terhadap subjek atau sampel penelitian dikarenakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan berhasil.

5.4 Implikasi Manajerial

Peneliti merekomendasikan implikasi manajerial didasarkan dari temuan pada penelitian ini bagi perusahaan *edutech* di Indonesia. Seperti hasil analisis yang didapatkan berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini serta mengingat fakta bahwa perusahaan *edutech* menghadapi persaingan yang ketat, citra merek perusahaan *edutech* di Indonesia yang baik dapat membantu meningkatkan niat pembelian konsumen dan *electronic word of mouth* di tengah persaingan tersebut sehingga penting bagi manajer dan tim pemasaran perusahaan *edutech* untuk meningkatkan dan menjaga citra merek dari perusahaan.

Lalu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian produk perusahaan *edutech*. Maka manajer dan tim pemasaran perusahaan *edutech* dapat menjaga dan meningkatkan strategi dengan memprioritaskan aspek-aspek yang memengaruhi penyampaian *electronic word of mouth* yang kuat dan positif seperti citra merek dan pengetahuan produk sehingga perusahaan *edutech* dapat mendorong lebih banyak lagi konsumen untuk tertarik membeli produk perusahaan *edutech*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200.
- Daily Social Research. (2021). EdTech Report. <https://dailysocial.id/research/edtech-report-2020/>. Diakses 25 Mei 2022.
- Elseidi, & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Erida, E., & Ranguti, A., S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24 (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. United States: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research (5th ed.)*. United States: McGraw-Hill Education.
- Hamdani, N. M., Maulani, G. A. F., Permana, I., & Solihat, A. (2022). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 218-223.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A. & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015- 2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. 43(1), 148-156.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase

- Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
<http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M., D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, 40 (3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T. H., & Lin, M. C. (2014), Does Product Type Affect Electronic Word-of-Mouth Richness Effectiveness? Influences of message Valence and Consumer knowledge. ICEB 2014 Proceedings (Taipei, Taiwan). 47, 96-106.
- Lin, L., & Chen, C. (2006), "The Influence of The Country- of- Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar M. M., & Tumewu, F. J. (2022) The Influence of E-WOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (1), 1191-1200.
- Packard, Grant & Wooten, David B. (2013). Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word- of- Mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450.
- Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Razy, F.F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount, and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Saputra, I., & Widagda K, I. (2020). Brand Image, Product Knowledge, DAN Electronic Word of Mouth Berpengaruh terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 1129 - 1148. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Shen W., Huang J., & Li D. (2016) The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on The Self-Determination Theory. *J Bus Retail Management Research* 10(2), 75–84
- Shih, K. H., Stresteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G. L. (2018). Assessing The Relationship Among Online Word of Mouth, Product Knowledge and Purchase Intention in Chain Restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57–76.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness , Brand Image on E-WOM Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Grostlog* 2020, 3, 458–466.
- Susanto, S., Muafiah, E., Desrani, A., Ritonga, A. W., & Hakim, A. R. (2022). Trends of Educational Technology (EdTech): Students' Perceptions of Technology to Improve the Quality of Islamic Higher Education in Indonesia. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(6), 226-246.
- Tracxn. (2022). EdTech Startups in Indonesia. <https://tracxn.com/explore/EdTech-Startups-in-Indonesia/>. Diakses 25 Mei 2022.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors Affecting The Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and Brand Image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Diakses 25 Mei 2022
- World Bank. (2020). “EdTech in Indonesia : Ready for Take-off?”. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33762>. Diakses 25 Mei 2022.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K., 2020. The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Dea Khoirunnisa, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan E-Wom terhadap Niat Pembelian Produk Edutech di Indonesia”** dengan tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya.

Kriteria responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia 18-34 tahun.
- 2) Pernah membeli dan menggunakan produk dari startup edutech.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Kami sangat menghargai dan berterima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Peneliti,



(Dea Khoirunnisa)

Bagian A

Konfirmasi

PETUNJUK PENGISIAN:

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan tanda *check mark* (✓) pernyataan yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Apakah usia Bapak/Ibu/Saudara/i berkisar antara 18-34 tahun?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah membeli dan menggunakan produk startup edutech di Indonesia?

- 1) Pernah
- 2) Tidak pernah

*Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** pada kedua pertanyaan diatas maka responden tidak perlu untuk melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Karakteristik Responden

PETUNJUK PENGISIAN:

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan tanda *check mark* (✓) pernyataan yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Jenis kelamin

- 1) Laki-laki

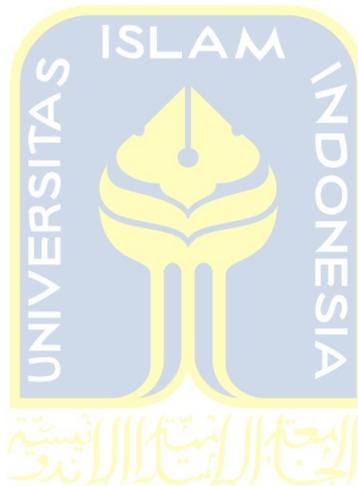
- 2) Perempuan

Usia

- 1) < 20 tahun
- 2) 21 – 25
- 3) 26 – 29
- 4) > 30 tahun

Pekerjaan

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) Karyawan
- 3) Wiraswasta
- 4) PNS
- 5) Lainnya



Domisili

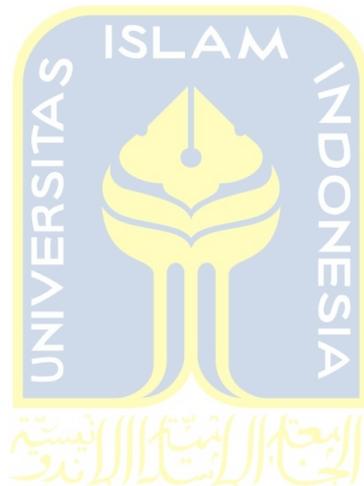
- 1) Sumatera
- 2) Kalimantan
- 3) Jawa
- 4) Sulawesi
- 5) Bali, Lombok, Nusa Tenggara
- 6) Papua

Pendapatan atau uang saku per bulan

- 1) < Rp1.000.000
- 2) Rp1.000.000 – Rp3.000.000
- 3) > Rp3.000.000

Alasan Bapak/Ibu/Saudara/i membeli dan menggunakan produk startup edutech di Indonesia?

- 1) Pengembangan skill dan kompetensi
- 2) Meningkatkan kemampuan bahasa asing
- 3) Persiapan ujian
- 4) Mendapatkan tambahan materi sekolah/kuliah



Bagian B

PETUNJUK PENGISIAN:

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan tanda *check mark* (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terapat dalam pernyataan yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memilih:

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



PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pengetahuan Produk					
Saya memiliki informasi mengenai produk startup edutech dalam ingatan	1	2	3	4	5
Saya merasa familiar dengan karakteristik pada produk startup edutech	1	2	3	4	5
Saya merasa berpengalaman dengan pembelian atau penggunaan produk startup edutech	1	2	3	4	5
Saya mengetahui jenis-jenis produk Startup Edutech	1	2	3	4	5
Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk startup edutech	1	2	3	4	5
Saya memilih produk startup edutech berdasarkan kualitas yang didapatkan dari produk	1	2	3	4	5
Citra Merek					
Saya merasa mengenali merek dari produk startup edutech	1	2	3	4	5

Menurut saya, produk startup edutech yang saya beli mudah diingat di benak saya	1	2	3	4	5
Saya merasa merek dari produk startup edutech yang saya beli sudah dikenal banyak orang	1	2	3	4	5
Saya merasa merek startup dari produk edutech bervariasi	1	2	3	4	5
E-WOM					
Saya sering membuka internet atau media sosial untuk mencari informasi mengenai produk startup edutech	1	2	3	4	5
Melalui internet dan media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk dari startup edutech	1	2	3	4	5
Melalui internet, saya mendapatkan informasi bahwa produk edutech yang saya beli merupakan pilihan yang tepat	1	2	3	4	5
Saya berharap mendapatkan informasi dari internet yang dapat menyelesaikan masalah saya mengenai produk dari startup edutech	1	2	3	4	5
Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk startup edutech	1	2	3	4	5
Saya merasa puas dengan produk startup edutech yang saya beli sehingga saya ingin membagikan tentang kepuasan saya di Internet maupun media sosial	1	2	3	4	5
NIAT PEMBELIAN					
Saya bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari informasi yang berkaitan tentang produk startup edutech	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk startup edutech di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
Saya ingin merekomendasikan produk startup edutech kepada orang-orang disekitar saya	1	2	3	4	5
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk startup edutech berdasarkan citra merek yang dimiliki	1	2	3	4	5
Saya akan membeli produk startup edutech walaupun saya mengetahui terdapat alternatif pilihan merek lain yang serupa	1	2	3	4	5

Tertarik untuk mengetahui promo mengenai produk startup edutech	1	2	3	4	5
Setelah membaca ulasan di internet atau media sosial, saya ingin membeli produk startup edutech tersebut	1	2	3	4	5



Lampiran 2: Data Responden untuk Uji Instrumen

No	Pengetahuan Produk							Citra Merek				E-WOM						Niat Pembelian									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	C1	C2	C3	C4	TOTAL	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TOTAL	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	4	4	3	4	24
2	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	4	5	5	32
3	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	18	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	5	5	33
6	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	5	16	5	4	4	5	3	4	25	4	4	4	5	5	4	4	30
7	3	2	3	4	4	4	20	4	4	2	3	13	4	5	3	4	4	2	22	1	3	2	3	4	4	4	21
8	5	5	5	3	4	5	27	4	4	5	4	17	5	5	5	3	5	5	28	4	4	5	5	5	5	4	32
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	2	4	3	4	24
13	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	3	25	4	4	3	4	4	4	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	4	4	29
16	3	4	3	4	5	5	24	4	4	4	5	17	4	5	5	4	3	4	24	4	5	5	4	3	5	5	31

1	7	4	3	5	4	5	5	2	6	4	4	5	5	1	8	4	5	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	2
1	8	5	4	4	5	4	4	2	6	5	4	4	4	1	7	4	4	5	5	5	4	2	7	4	5	4	5	4	5	4	3
1	9	4	5	4	5	4	5	2	7	4	5	4	5	1	8	4	5	4	5	4	5	2	7	4	5	4	5	4	5	4	3
2	0	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	1	8	4	5	4	5	4	5	2	7	4	5	4	5	4	5	4	3
2	1	3	4	3	2	3	3	1	8	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	8	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	2	0	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	3
2	3	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	2	0	5	5	5	5	5	5	3	0	4	5	5	5	5	5	5	4
2	4	3	4	2	4	4	5	2	5	5	4	3	7	1	4	5	3	4	3	2	2	1	3	2	5	5	2	5	3	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	3	0	4	5	4	5	1	8	4	5	4	5	5	5	2	8	4	5	5	5	5	5	5	4
2	6	5	5	4	5	5	4	2	8	4	5	5	4	1	8	4	4	5	5	4	5	2	7	4	4	4	5	4	5	5	3
2	7	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	4	5	1	9	5	4	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5
2	8	4	5	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	1	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	0	
2	9	3	3	3	3	3	3	1	8	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	7	3	3	3	3	3	3	3	2
3	0	4	4	4	4	5	5	2	6	5	5	5	5	2	0	4	4	5	5	5	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	8
3	1	4	4	3	2	2	3	1	8	2	5	5	3	1	5	4	3	5	5	5	4	2	6	5	4	4	4	4	4	4	9
3	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	1	7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	8
3	3	5	5	5	5	5	5	3	0	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	8
3	4	5	4	4	4	5	5	2	7	4	4	5	5	1	8	4	3	3	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2
3	5	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	2	0	4	5	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	4	5	1	9	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengetahuan Produk

Correlations								
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	TOTAL PP
PP1	Pearson Correlation	1	,507**	,670**	,419**	,405**	0,279	,734**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,004	0,050	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	,507**	1	,389**	,406**	,318*	,307*	,657**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,005	0,003	0,024	0,030	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	,670**	,389**	1	,451**	,479**	,472**	,780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005		0,001	0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PP4	Pearson Correlation	,419**	,406**	,451**	1	,579**	,539**	,778**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,003	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PP5	Pearson Correlation	,405**	,318*	,479**	,579**	1	,555**	,763**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,024	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PP6	Pearson Correlation	0,279	,307*	,472**	,539**	,555**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,030	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL PP	Pearson Correlation	,734**	,657**	,780**	,778**	,763**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	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).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,832	0,832	6

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Correlations						
		CM1	CM2	CM3	CM4	TOTAL CM
CM1	Pearson Correlation	1	,374**	0,236	,472**	,685**
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,099	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	,374**	1	,412**	,401**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,007		0,003	0,004	0,000
	N	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	0,236	,412**	1	,527**	,750**
	Sig. (2-tailed)	0,099	0,003		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	,472**	,401**	,527**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,004	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL CM	Pearson Correlation	,685**	,729**	,750**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,730	0,730	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas E-WOM

Correlations								
		EWOM 1	EWOM 2	EWOM 3	EWOM 4	EWOM 5	EWOM 6	TOTAL EWOM
EWOM 1	Pearson Correlation	1	,375**	,502**	,409**	,419**	,416**	,714**
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,000	0,003	0,002	0,003	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EWOM 2	Pearson Correlation	,375**	1	,347*	,281*	0,152	,287*	,589**
	Sig. (2-tailed)	0,007		0,013	0,048	0,292	0,043	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EWOM 3	Pearson Correlation	,502**	,347*	1	,379**	,429**	,574**	,763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013		0,007	0,002	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EWOM 4	Pearson Correlation	,409**	,281*	,379**	1	,349*	,555**	,693**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,048	0,007		0,013	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EWOM 5	Pearson Correlation	,419**	0,152	,429**	,349*	1	,521**	,669**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,292	0,002	0,013		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
EWOM 6	Pearson Correlation	,416**	,287*	,574**	,555**	,521**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,043	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL EWOM	Pearson Correlation	,714**	,589**	,763**	,693**	,669**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	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).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,796	0,800	6

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian

		Correlations							
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NB7	TOTAL NB
NB1	Pearson Correlation	1	,551**	,726**	,425**	,476**	,461**	,569**	,807**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB2	Pearson Correlation	,551**	1	,475**	,622**	,487**	,484**	,524**	,791**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB3	Pearson Correlation	,726**	,475**	1	,475**	,408**	,610**	,465**	,794**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,003	0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB4	Pearson Correlation	,425**	,622**	,475**	1	,419**	,505**	,355*	,724**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000		0,002	0,000	0,012	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB5	Pearson Correlation	,476**	,487**	,408**	,419**	1	0,229	,444**	,658**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,002		0,109	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB6	Pearson Correlation	,461**	,484**	,610**	,505**	0,229	1	,610**	,737**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,109		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NB7	Pearson Correlation	,569**	,524**	,465**	,355*	,444**	,610**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,012	0,001	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL NB	Pearson Correlation	,807**	,791**	,794**	,724**	,658**	,737**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

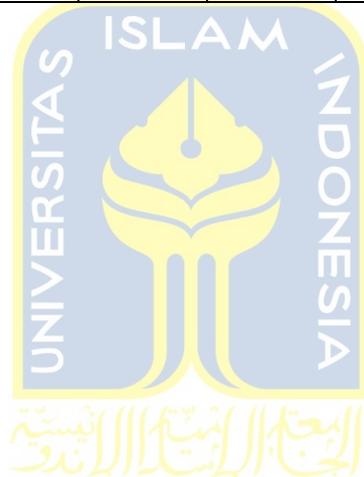
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,871	0,871	7

Lampiran 4: R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



Lampiran 5: Data Analisis

NO	Pengetahuan Produk						Citra Merek				E-WOM						Niat Pembelian						
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	CM1	CM2	CM3	CM4	EWO1	EWO2	EWO3	EWO4	EWO5	EWO6	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	NB7
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
8	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4
10	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
11	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
12	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
19	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
21	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4

91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
96	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
97	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	
98	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
100	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
101	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	5	
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	
104	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
106	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
107	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
108	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	

109	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5
110	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
111	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4
112	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
113	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5
114	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
115	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5
116	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3
117	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
118	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4
119	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
120	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
121	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
122	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

139	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	
140	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
141	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
142	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
143	3	3	3	4	4	5	5	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4
144	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4
145	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
147	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
148	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
149	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
150	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
151	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
152	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
153	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3

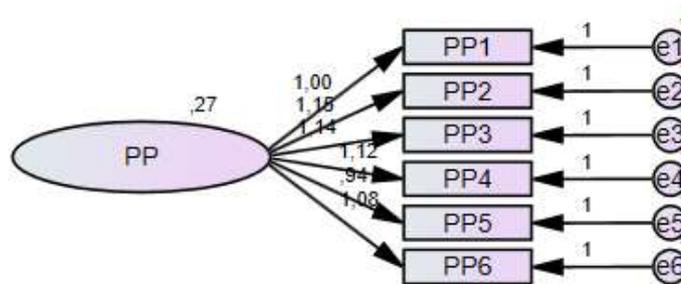
169	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
170	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
171	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
172	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
174	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4
175	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
176	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3
177	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
178	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
179	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
182	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

184	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
185	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3
186	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3
188	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
189	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
190	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
191	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
192	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
193	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4
194	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
195	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3
196	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
197	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3
198	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	2	3

Lampiran 6: Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

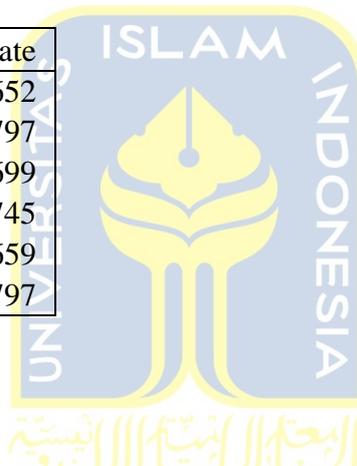
Pengetahuan Produk

Goodness of Fit:
 SEA=,040
)
 IN/DF=1,361
 =,982
 =,958
 =,991
 =,979



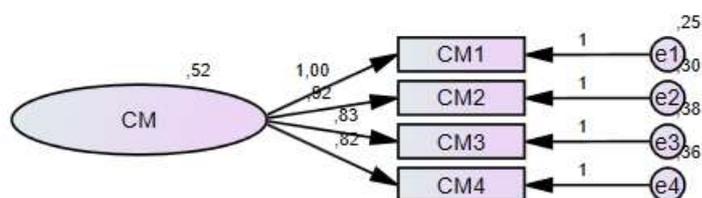
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PP1 <--- PP	,652
PP2 <--- PP	,797
PP3 <--- PP	,699
PP4 <--- PP	,745
PP5 <--- PP	,659
PP6 <--- PP	,797



2. Citra Merek

Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,097
 CMIN/DF=3,165
 GFI=,987
 AGFI=,936
 TLI=,962
 NFI=,982

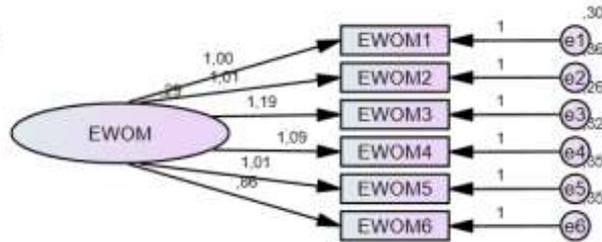


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	,822
CM2 <--- CM	,771
CM3 <--- CM	,697
CM4 <--- CM	,698

E-WOM

Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,068
 CMIN/DF=2,046
 GFI=,976
 AGFI=,943
 TLI=,967
 NFI=,963

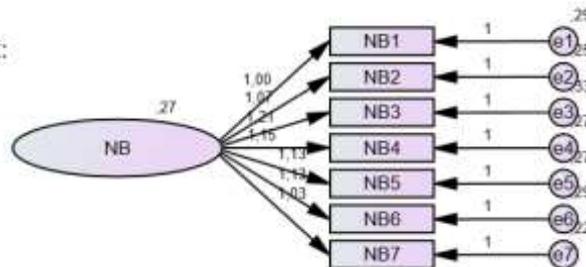


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EWOM1 <--- EWOM	,696
EWOM2 <--- EWOM	,672
EWOM3 <--- EWOM	,778
EWOM4 <--- EWOM	,721
EWOM5 <--- EWOM	,673
EWOM6 <--- EWOM	,615

Niat Pembelian

Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,065
 CMIN/DF=1,953
 GFI=,968
 AGFI=,937
 TLI=,974
 NFI=,965



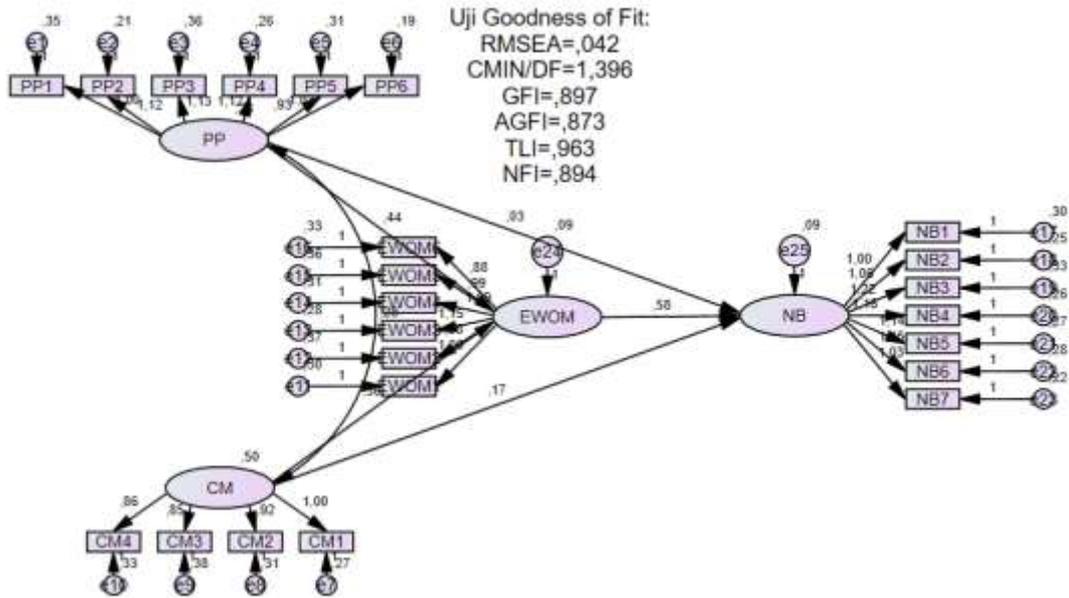
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NB1 <--- NB	,694
NB2 <--- NB	,746
NB3 <--- NB	,738
NB4 <--- NB	,758
NB5 <--- NB	,750
NB6 <--- NB	,739
NB7 <--- NB	,755

Perhitungan Uji Validitas dan Uji Realibilitas Tiap Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor	Measurement ERROR (1-Loading Factor ²)	Variance Extracted	Construct Reliability
Pengetahuan Produk	PP1	0,652	0,575	0,5289	0,8700
	PP2	0,797	0,365		
	PP3	0,699	0,511		
	PP4	0,745	0,445		
	PP5	0,659	0,566		
	PP6	0,797	0,365		
Citra Merek	CM1	0,822	0,324	0,5608	0,8356
	CM2	0,771	0,406		
	CM3	0,697	0,514		
	CM4	0,698	0,513		
EWOM	EWOM1	0,696	0,516	0,6687	0,8474
	EWOM2	0,672	0,548		
	EWOM3	0,778	0,395		
	EWOM4	0,721	0,480		
	EWOM5	0,673	0,547		
	EWOM6	0,615	0,622		
Niat Pembelian	NB1	0,694	0,518	0,5480	0,8945
	NB2	0,746	0,443		
	NB3	0,738	0,455		
	NB4	0,758	0,425		
	NB5	0,75	0,438		
	NB6	0,739	0,454		
	NB7	0,755	0,430		

Lampiran 7: Model Persamaan Penelitian Sebelum Modifikasi



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

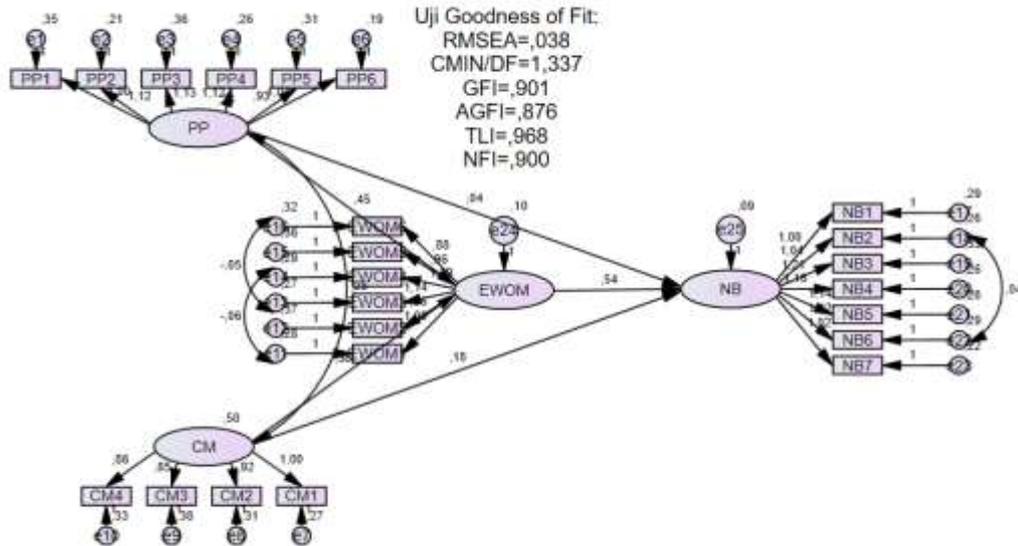
	Estimate
EWOM <--- PP	,429
EWOM <--- CM	,468
NB <--- PP	,028
NB <--- CM	,227
NB <--- EWOM	,607
PP1 <--- PP	,665
PP2 <--- PP	,791
PP3 <--- PP	,703
PP4 <--- PP	,757
PP5 <--- PP	,661
PP6 <--- PP	,778
CM1 <--- CM	,807
CM2 <--- CM	,759
CM3 <--- CM	,700
CM4 <--- CM	,725
EWOM1 <--- EWOM	,706
EWOM2 <--- EWOM	,660
EWOM3 <--- EWOM	,762
EWOM4 <--- EWOM	,727
EWOM5 <--- EWOM	,668
EWOM6 <--- EWOM	,635

		Estimate
NB1	<--- NB	,691
NB2	<--- NB	,740
NB3	<--- NB	,737
NB4	<--- NB	,762
NB5	<--- NB	,753
NB6	<--- NB	,747
NB7	<--- NB	,748

Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	Loading Factor	Measurement ERROR (1- Loading Factor ²)	Variance Extracted	Construct Reliability
Pengetahuan Produk	PP1	0,665	0,558	0,5296	0,8705
	PP2	0,791	0,374		
	PP3	0,703	0,506		
	PP4	0,757	0,427		
	PP5	0,661	0,563		
	PP6	0,778	0,395		
Citra Merek	CM1	0,807	0,349	0,5607	0,8358
	CM2	0,759	0,424		
	CM3	0,7	0,510		
	CM4	0,725	0,474		
EWOM	EWOM1	0,706	0,502	0,6840	0,8477
	EWOM2	0,66	0,564		
	EWOM3	0,762	0,419		
	EWOM4	0,727	0,471		
	EWOM5	0,668	0,554		
	EWOM6	0,635	0,597		
Niat Pembelian	NB1	0,691	0,523	0,5476	0,8944
	NB2	0,74	0,452		
	NB3	0,737	0,457		
	NB4	0,762	0,419		
	NB5	0,753	0,433		
	NB6	0,747	0,442		
	NB7	0,748	0,440		

Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian Setelah Modifikasi



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

		Estimate
EWOM	<--- PP	,430
EWOM	<--- CM	,456
NB	<--- PP	,044
NB	<--- CM	,247
NB	<--- EWOM	,575
PP1	<--- PP	,665
PP2	<--- PP	,791
PP3	<--- PP	,703
PP4	<--- PP	,757
PP5	<--- PP	,661
PP6	<--- PP	,779
CM1	<--- CM	,807
CM2	<--- CM	,759
CM3	<--- CM	,699
CM4	<--- CM	,726
EWOM1	<--- EWOM	,721
EWOM2	<--- EWOM	,657
EWOM3	<--- EWOM	,774
EWOM4	<--- EWOM	,746
EWOM5	<--- EWOM	,663
EWOM6	<--- EWOM	,650
NB1	<--- NB	,693

		Estimate
NB2	<--- NB	,726
NB3	<--- NB	,739
NB4	<--- NB	,764
NB5	<--- NB	,757
NB6	<--- NB	,734
NB7	<--- NB	,749

Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	Loading Factor	Measurement ERROR (1-Loading Factor ²)	Variance Extracted	Construct Reliability
Pengetahuan Produk	PP1	0,665	0,558	0,5298	0,8706
	PP2	0,791	0,374		
	PP3	0,703	0,506		
	PP4	0,757	0,427		
	PP5	0,661	0,563		
	PP6	0,779	0,393		
Citra Merek	CM1	0,807	0,349	0,5608	0,8358
	CM2	0,759	0,424		
	CM3	0,699	0,511		
	CM4	0,726	0,473		
EWOM	EWOM1	0,721	0,480	0,6910	0,8540
	EWOM2	0,657	0,568		
	EWOM3	0,774	0,401		
	EWOM4	0,746	0,443		
	EWOM5	0,663	0,560		
	EWOM6	0,65	0,578		
Niat Pembelian	NB1	0,693	0,520	0,5443	0,8931
	NB2	0,726	0,473		
	NB3	0,739	0,454		
	NB4	0,764	0,416		
	NB5	0,757	0,427		
	NB6	0,734	0,461		
	NB7	0,749	0,439		

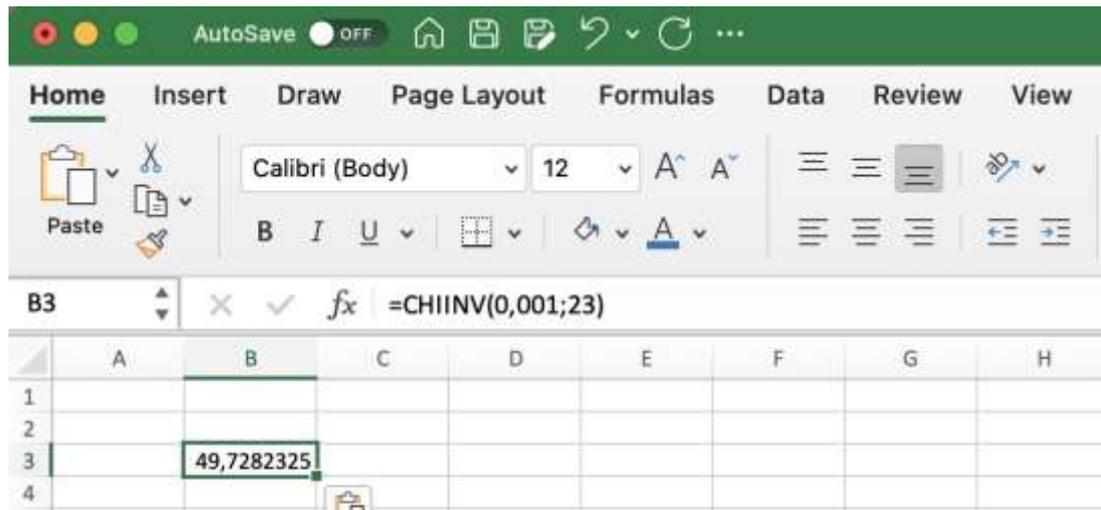
Lampiran 9: Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB7	2,000	5,000	-,615	-3,807	-,305	-,945
NB6	2,000	5,000	-,838	-5,187	-,160	-,495
NB5	2,000	5,000	-,620	-3,838	-,346	-1,071
NB4	2,000	5,000	-,679	-4,203	-,322	-,996
NB3	1,000	5,000	-,817	-5,057	,117	,362
NB2	2,000	5,000	-,689	-4,268	-,278	-,860
NB1	2,000	5,000	-,608	-3,763	-,402	-1,246
EWOM6	2,000	5,000	-,530	-3,284	-,454	-1,406
EWOM5	1,000	5,000	-,755	-4,676	,157	,485
EWOM4	2,000	5,000	-,621	-3,845	-,427	-1,321
EWOM3	1,000	5,000	-,802	-4,967	,210	,649
EWOM2	2,000	5,000	-,531	-3,289	-,607	-1,878
EWOM1	1,000	5,000	-,661	-4,091	,273	,845
CM4	1,000	5,000	-,719	-4,451	,417	1,292
CM3	1,000	5,000	-,623	-3,859	-,102	-,316
CM2	2,000	5,000	-,548	-3,394	-,523	-1,619
CM1	2,000	5,000	-,671	-4,155	-,494	-1,528
PP6	2,000	5,000	-,733	-4,539	-,111	-,344
PP5	2,000	5,000	-,796	-4,929	-,318	-,984
PP4	2,000	5,000	-,700	-4,336	-,231	-,716
PP3	1,000	5,000	-,929	-5,752	,208	,645
PP2	2,000	5,000	-,872	-5,402	,315	,977
PP1	1,000	5,000	-,931	-5,762	,381	1,181
Multivariate					50,127	11,209

UI OUTLIERS



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	46,772	,002	,424
162	45,088	,004	,224
61	44,428	,005	,094
143	44,072	,005	,032
217	43,729	,006	,011
108	43,673	,006	,002
28	43,661	,006	,000
185	43,129	,007	,000
111	43,100	,007	,000
67	42,997	,007	,000
198	42,594	,008	,000
176	41,985	,009	,000
127	41,383	,011	,000
156	40,013	,015	,000
177	39,111	,019	,000
190	38,796	,021	,000
107	38,285	,024	,000
227	38,116	,025	,000
191	38,040	,025	,000
203	37,506	,029	,000
11	36,394	,038	,000
101	36,132	,040	,000
197	35,768	,044	,000
221	35,702	,044	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	35,300	,049	,000
158	34,945	,053	,000
136	34,350	,060	,001
172	34,019	,065	,001
45	34,005	,065	,001
220	33,995	,065	,000
113	33,969	,066	,000
53	33,760	,069	,000
109	33,547	,072	,000
118	33,144	,079	,000
32	33,059	,080	,000
116	33,002	,081	,000
184	32,881	,083	,000
63	32,854	,084	,000
62	32,767	,085	,000
225	32,619	,088	,000
103	32,507	,090	,000
159	31,943	,101	,000
151	31,655	,108	,000
85	31,575	,109	,000
209	31,170	,119	,001
139	31,066	,121	,000
165	31,059	,121	,000
115	31,015	,122	,000
110	30,753	,129	,000
187	30,699	,130	,000
74	30,651	,132	,000
149	30,408	,138	,000
95	30,281	,142	,000
112	30,275	,142	,000
168	30,160	,145	,000
114	30,047	,148	,000
66	29,917	,152	,000
48	29,833	,154	,000
210	29,721	,158	,000
8	29,543	,163	,000
192	29,346	,169	,000
55	29,249	,172	,000
84	29,243	,172	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	29,051	,179	,000
206	29,048	,179	,000
181	28,944	,182	,000
194	28,826	,186	,000
121	28,628	,193	,000
167	28,510	,197	,000
59	28,364	,202	,000
75	28,267	,206	,000
5	27,755	,225	,001
163	27,746	,226	,001
147	27,711	,227	,001
153	27,672	,228	,000
193	27,330	,242	,002
79	27,173	,249	,002
219	27,119	,251	,002
161	26,930	,259	,003
123	26,784	,265	,004
78	26,500	,278	,008
178	26,431	,281	,008
80	26,344	,285	,007
144	26,210	,291	,009
87	26,017	,300	,014
131	26,010	,300	,010
97	25,952	,303	,009
31	25,806	,310	,012
196	25,735	,314	,011
42	25,400	,330	,029
195	25,343	,333	,027
205	25,322	,334	,021
10	24,442	,380	,240
44	24,392	,382	,225
208	24,276	,389	,244
188	24,269	,389	,207
154	24,245	,390	,181
140	23,813	,414	,381
213	23,608	,426	,468
175	23,527	,430	,472

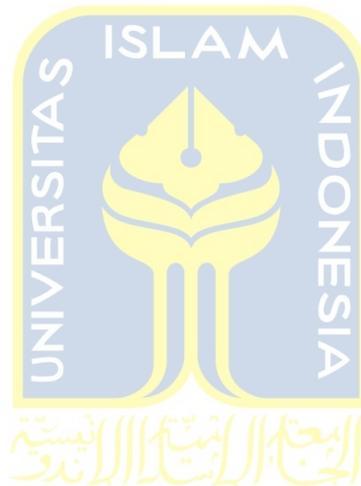
Lampiran 10: Degree of Freedom

1. Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	52
Degrees of freedom (276 - 52):	224

2. Computation of degrees of freedom (Default model) setelah modifikasi

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	55
Degrees of freedom (276 - 52):	221



Lampiran 11: Model Fit Sebelum Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	312,749	224	,000	1,396
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2958,064	253	,000	11,692

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,897	,873	,728
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,263	,194	,121	,178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,894	,881	,968	,963	,967
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,042	,030	,052	,902
Independence model	,216	,209	,223	,000

Lampiran 12: Model Fit Setelah Modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	295,481	221	,001	1,337
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2958,064	253	,000	11,692

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,901	,876	,721
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,263	,194	,121	,178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,900	,886	,973	,968	,972
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,026	,049	,960
Independence model	,216	,209	,223	,000

Lampiran 13: Uji Hipotesis

1. Sebelum Modifikasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM	<---	PP	,440	,106	4,167	***	par_20
EWOM	<---	CM	,359	,079	4,545	***	par_22
NB	<---	PP	,028	,103	,269	,788	par_21
NB	<---	CM	,167	,083	2,001	,045	par_23
NB	<---	EWOM	,581	,128	4,525	***	par_24
PP1	<---	PP	1,000				
PP2	<---	PP	1,119	,108	10,313	***	par_1
PP3	<---	PP	1,127	,120	9,421	***	par_2
PP4	<---	PP	1,120	,114	9,824	***	par_3
PP5	<---	PP	,926	,104	8,906	***	par_4
PP6	<---	PP	1,034	,103	10,045	***	par_5
CM1	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	,921	,076	12,193	***	par_6
CM3	<---	CM	,853	,079	10,761	***	par_7
CM4	<---	CM	,863	,076	11,303	***	par_8
EWOM1	<---	EWOM	1,000				
EWOM2	<---	EWOM	,983	,105	9,319	***	par_9
EWOM3	<---	EWOM	1,147	,107	10,697	***	par_10
EWOM4	<---	EWOM	1,086	,108	10,034	***	par_11
EWOM5	<---	EWOM	,990	,104	9,481	***	par_12
EWOM6	<---	EWOM	,877	,099	8,897	***	par_13
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	1,065	,104	10,250	***	par_14
NB3	<---	NB	1,215	,118	10,295	***	par_15
NB4	<---	NB	1,161	,110	10,518	***	par_16
NB5	<---	NB	1,138	,108	10,497	***	par_17
NB6	<---	NB	1,146	,111	10,351	***	par_18
NB7	<---	NB	1,026	,098	10,425	***	par_19

2. Setelah Modifikasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM	<---	PP	,450	,106	4,231	***	par_20
EWOM	<---	CM	,357	,079	4,518	***	par_22
NB	<---	PP	,043	,101	,428	,669	par_21
NB	<---	CM	,182	,081	2,245	,025	par_23
NB	<---	EWOM	,541	,116	4,657	***	par_24
PP1	<---	PP	1,000				
PP2	<---	PP	1,120	,109	10,307	***	par_1
PP3	<---	PP	1,128	,120	9,419	***	par_2
PP4	<---	PP	1,120	,114	9,816	***	par_3
PP5	<---	PP	,927	,104	8,902	***	par_4
PP6	<---	PP	1,035	,103	10,043	***	par_5
CM1	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	,920	,076	12,187	***	par_6
CM3	<---	CM	,852	,079	10,751	***	par_7
CM4	<---	CM	,864	,076	11,310	***	par_8
EWOM1	<---	EWOM	1,000				
EWOM2	<---	EWOM	,957	,102	9,392	***	par_9
EWOM3	<---	EWOM	1,140	,104	10,924	***	par_10
EWOM4	<---	EWOM	1,093	,112	9,757	***	par_11
EWOM5	<---	EWOM	,963	,100	9,599	***	par_12
EWOM6	<---	EWOM	,879	,097	9,079	***	par_13
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	1,040	,104	10,046	***	par_14
NB3	<---	NB	1,214	,118	10,327	***	par_15
NB4	<---	NB	1,159	,110	10,542	***	par_16
NB5	<---	NB	1,140	,108	10,560	***	par_17
NB6	<---	NB	1,122	,110	10,166	***	par_18
NB7	<---	NB	1,024	,098	10,452	***	par_19

Lampiran 14: Pengaruh Variabel Bebas Setelah Modifikasi

1) Direct Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PP	EWOM	NB
EWOM	,451	,435	,000	,000
NB	,266	,000	,596	,000
NB7	,000	,000	,000	,749
NB6	,000	,000	,000	,734
NB5	,000	,000	,000	,757
NB4	,000	,000	,000	,764
NB3	,000	,000	,000	,740
NB2	,000	,000	,000	,726
NB1	,000	,000	,000	,693
EWOM6	,000	,000	,650	,000
EWOM5	,000	,000	,663	,000
EWOM4	,000	,000	,746	,000
EWOM3	,000	,000	,773	,000
EWOM2	,000	,000	,657	,000
EWOM1	,000	,000	,721	,000
CM4	,726	,000	,000	,000
CM3	,699	,000	,000	,000
CM2	,759	,000	,000	,000
CM1	,807	,000	,000	,000
PP6	,000	,779	,000	,000
PP5	,000	,661	,000	,000
PP4	,000	,757	,000	,000
PP3	,000	,703	,000	,000
PP2	,000	,791	,000	,000
PP1	,000	,664	,000	,000

2) Indirect Effects

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PP	EWOM	NB
EWOM	,000	,000	,000	,000
NB	,269	,259	,000	,000
NB7	,401	,194	,447	,000
NB6	,392	,190	,438	,000

	CM	PP	EWOM	NB
NB5	,405	,196	,451	,000
NB4	,409	,198	,456	,000
NB3	,396	,192	,441	,000
NB2	,388	,188	,433	,000
NB1	,371	,180	,413	,000
EWOM6	,293	,283	,000	,000
EWOM5	,299	,288	,000	,000
EWOM4	,337	,324	,000	,000
EWOM3	,349	,336	,000	,000
EWOM2	,296	,286	,000	,000
EWOM1	,325	,313	,000	,000
CM4	,000	,000	,000	,000
CM3	,000	,000	,000	,000
CM2	,000	,000	,000	,000
CM1	,000	,000	,000	,000
PP6	,000	,000	,000	,000
PP5	,000	,000	,000	,000
PP4	,000	,000	,000	,000
PP3	,000	,000	,000	,000
PP2	,000	,000	,000	,000
PP1	,000	,000	,000	,000

3) Total Effects

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PP	EWOM	NB
EWOM	,451	,435	,000	,000
NB	,535	,259	,596	,000
NB7	,401	,194	,447	,749
NB6	,392	,190	,438	,734
NB5	,405	,196	,451	,757
NB4	,409	,198	,456	,764
NB3	,396	,192	,441	,740
NB2	,388	,188	,433	,726
NB1	,371	,180	,413	,693
EWOM6	,293	,283	,650	,000
EWOM5	,299	,288	,663	,000
EWOM4	,337	,324	,746	,000
EWOM3	,349	,336	,773	,000
EWOM2	,296	,286	,657	,000

	CM	PP	EWOM	NB
EWOM1	,325	,313	,721	,000
CM4	,726	,000	,000	,000
CM3	,699	,000	,000	,000
CM2	,759	,000	,000	,000
CM1	,807	,000	,000	,000
PP6	,000	,779	,000	,000
PP5	,000	,661	,000	,000
PP4	,000	,757	,000	,000
PP3	,000	,703	,000	,000
PP2	,000	,791	,000	,000
PP1	,000	,664	,000	,000

