

**Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap  
*Loyalty* pada *Industry Consumer Goods*  
Berbasis *Equity Theory***

SKRIPSI



31-11/23  
ACC

Ditulis Oleh:

Nama : Athala Insyira Tasya  
Nomor Mahasiswa : 19311221  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap  
Loyalty pada Industry Consumer Goods  
Berbasis Equity Theory**

**SKRIPSI**

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



Ditulis Oleh:

Nama : Athala Insyira Tasya  
Nomor Mahasiswa : 19311221  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis



Athala Insyira Tasya

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap  
*Loyalty* pada *Industry Consumer Goods*  
Berbasis *Equity Theory*

Nama : Athala Insyira Tasya  
Nomor Mahasiswa : 19311221  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN ELECTRONIC-WORD OF MOUTH TERHADAP  
LOYALTY PADA INDUSTRY CONSUMER GOODS BERBASIS EQUITY THEORY**

Disusun Oleh : **ATHALA INSYIRA TASYA**

Nomor Mahasiswa : **19311221**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

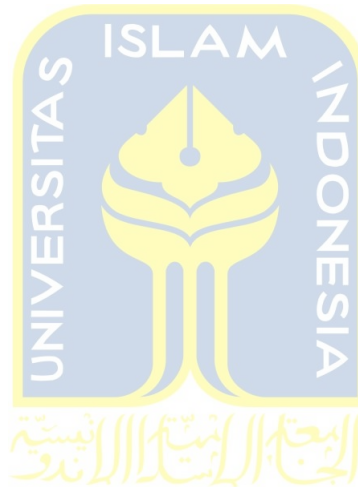


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya



## ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan pengaruh *equity theory* atau teori keseimbangan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. *Teori equity* ini berasumsi bahwa pada dasarnya manusia menyenangi perlakuan yang adil atau sebanding, berhubungan dengan kepuasan relasional dalam hal persepsi distribusi yang adil atau tidak adil dari sumber daya dalam hubungan interpersonal. Pada aktivitas tanggung jawab sosial, teori ini menjelaskan bahwa penilaian kelayakan, kebenaran atau keadilan yang dibuat oleh seorang individu tentang apa yang diterima, nilai yang dirasakan adalah sebuah metode di mana pelanggan menilai seberapa adil atau tidak adil diperlakukan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini dilakukan agar lebih memahami persepsi nilai yang dirasakan konsumen dan pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen, sehingga nantinya bisa memicu orang lain untuk melakukan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah *Industry consumer goods*, yaitu Unilever. Data penelitian ini disebarkan melalui google form dan terkumpul sebanyak 276 responden. Responden yang dimaksud adalah usia produktif yaitu 17-64 tahun, yang mengetahui tanggung jawab sosial, pernah melakukan pembelian produk *consumer goods Unilever* dan berdomisili di Pulau Jawa. Proses pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 26 dan SEM-AMOS 26. Penggunaan SEM ini dilakukan karena penulis ingin mengonfirmasi penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif pada salah satu di antara lima hipotesis yang positif, yaitu tertolaknya variabel persepsi nilai sehingga tidak adanya minat untuk melakukan pembelian produk Unilever yang menimbulkan loyalitas.

**Kata kunci:** industri barang konsumsi, Tanggung Jawab Sosial, Persepsi Nilai, EWOM, Kepuasan, Loyalitas.

## ABSTRACT

This study is an explanation of equity theory's effect upon value perception. The equity theory assumes that basically people love to be fairly or equally treated, related to relational satisfaction in fair or unfair distribution perception of interpersonal relationship resources. In terms of social responsibility activity, this theory explains that the expedience, validity, or justice assessed by an individual with regards to the impression, is a method where the customer rate how fairly or unfairly they are treated by a company. The objective of this study is to deeply understand value perception felt by the customer and information shared or exchanged by customers, to trigger other people to purchase the goods. The object of this study is Unilever, a Consumer Goods Industry. Research questionnaire was widespread in google form format, and 276 data of respondents were collected. The respondents were specified as the people in productive age around 17-24 years old, who are familiar with social responsibilities, have ever bought the product of consumer goods from Unilever and stay in Java Island. The test in this study was processed using SPSS 26 and SEM-AMOS 26 programs. SEM program was used to confirm the similar study in the past. The results of this study revealed that there is a negative effect on one of five positive hypotheses, it is the rejection of value perception variable, thus there is no interest to purchase my Unilever products which leads to loyalty.

**Kata Kunci:** *Industry Consumer Goods, Corporate Social Responsibility, Perceived Value, Electronic-Word of Mouth, Satisfaction, Loyalty.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

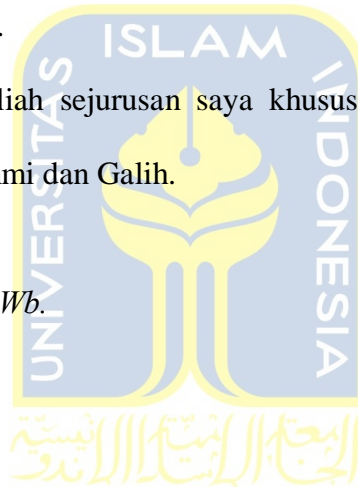
Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *perceived value* dan *electronic- word of mouth* terhadap *loyalty* pada *industry consumer goods* berbasis *equity theory*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak, ibu, kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Teman-teman tersayang saya di manapun kalian berada: Sabrina, Fadiyah, Viery, Azel, Anisa, Salma, Irsalina, Renita dan Rizka
8. Teman-teman satu bimbingan: Desna, Cielomita, Taufik, Dheaz, Ahmed, Rivai, Jodith, dan Bagus.
9. Teman-teman kuliah sejurusan saya khususnya: Syifa, Silvi, Sindy, Sinta, Atiqa, Bagus, Fahmi dan Galih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,

Athala Insyira Tasya

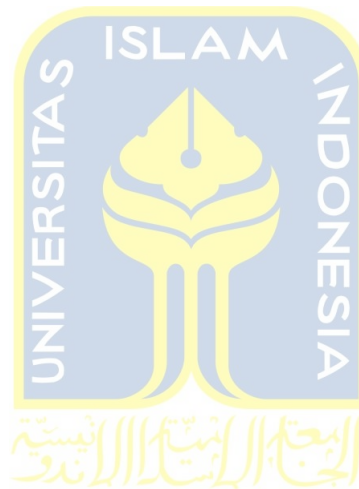
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>I</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>III</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>16</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>17</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>17</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Penjelasan Model Penelitian.....	<b>20</b>
2.2 Penjelasan Variabel.....	<b>23</b>
2.2.1 Tanggung Jawab Sosial.....	<b>23</b>
2.2.2 E-Wom.....	<b>25</b>
2.2.3 Kepuasan.....	<b>28</b>
2.2.4 Loyalitas .....	<b>29</b>
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	<b>31</b>
2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap E-Wom.....	<b>31</b>
2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Persepsi Nilai.....	<b>33</b>
2.3.3 Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan .....	<b>35</b>

2.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas .....	38
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	40
2.4 Model Penelitian.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Populasi Dan Sampel .....	45
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	48
3.4.1 Tanggung Jawab Sosial.....	49
3.4.2 Ewom.....	51
3.4.3 Persepsi Nilai .....	52
3.4.4 Kepuasan.....	54
3.4.5 Loyalty.....	55
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	57
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	58
3.6.1 Uji Validitas .....	58
3.6.2 Uji Realibitas.....	72
3.7 Teknik Analisis Data.....	73
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	73
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	74
3.7.3 Uji Faktor Analisis.....	74
3.7.4 Uji Normalitas .....	75
3.7.5 Uji Outlier .....	75
3.7.6 Uji Model Pengukuran.....	75
3.7.7 Uji Structural Model .....	76
3.7.8 Uji Kesesuaian Model.....	76
3.7.9 Uji Hipotesis .....	79
<b>BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden .....	80
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	80
4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia .....	82
4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berrdasarkan Pendidikan .....	83

4.1.1.4	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan .....	84
4.1.1.5	Hasil Analisis Berdasarkan Domisili .....	86
4.1.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel .....	<b>87</b>
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Corporate Social Responsibility .....	88
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif electronic Word-of-Mouth .....	90
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Perceived Value .....	92
4.1.2.4	Hasil Analisis Deskriptif Satisfaction .....	95
4.1.2.5	Hasil Analisis Deskriptif Loyalty .....	97
4.2	Analisis Kuantitatif .....	<b>99</b>
4.2.1	Uji Validitas Data .....	<b>99</b>
4.2.1	Uji Reliabilitas Data .....	101
4.2.2	Uji Analisis Faktor.....	102
4.2.4	Uji Normalitas .....	112
4.2.5	Uji <i>Outlier</i> .....	115
4.2.6	Uji Model Pengukuran.....	117
4.2.7	Uji Structural Model .....	121
4.2.8	Uji Hipotesis .....	125
4.2.9	Uji Structural Model (Modification Indices) .....	127
4.2.10	Uji Hipotesis (Modification Indices).....	132
4.1	Pembahasan Hipotesis.....	<b>134</b>
4.3.1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Electronic-Word Of Mouth</i> .....	<b>134</b>
4.3.2	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> ...	<b>136</b>
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	<b>138</b>
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	<b>140</b>
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....	<b>141</b>
4.3.6	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i> .....	<b>143</b>
4.2	Temuan Hipotesis .....	<b>144</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>147</b>
5.1	Kesimpulan .....	<b>147</b>
5.2	Manfaat Dan Implikasi Penelitian.....	<b>151</b>

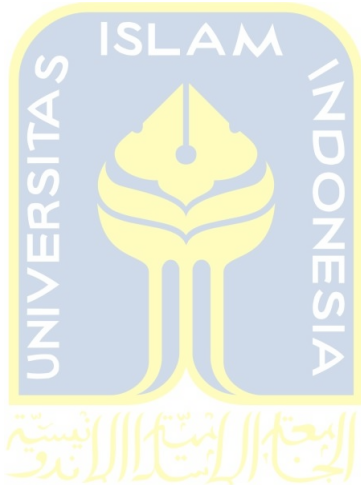
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	156
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>169</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Gap Penelitian.....	15
Tabel 3. 1: Persentase Penyebaran Kuesioner .....	48
Tabel 3. 2: Item Pengukuran Tanggung Jawab Sosial .....	50
Tabel 3. 3: Item Tabel Pengukuran E-WOM .....	52
Tabel 3. 4: Item Pengukuran Kepuasan .....	55
Tabel 3. 5: Item Pengukuran Loyalitas .....	56
Tabel 3. 6: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Tanggung Jawab Sosial .....	59
Tabel 3. 7: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel E-WOM.....	62
Tabel 3. 8: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Persepsi Nilai .....	64
Tabel 3. 9: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepuasan .....	67
Tabel 3. 10: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Loyalitas .....	69
Tabel 3. 11: Hasil Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 1: Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4. 2: Penelitian Utama Usia Responden .....	82
Tabel 4. 3: Pendidikan Responden .....	83
Tabel 4. 4: Pekerjaan Responden .....	84
Tabel 4. 5: Penelitian Utama Domisili berdasarkan Kota .....	86
Tabel 4. 6: Penilaian Responden terhadap Tanggung Jawab Sosial.....	88
Tabel 4. 7: Penilaian Responden terhadap E-WOM .....	90
Tabel 4. 8: Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai .....	93
Tabel 4. 9: Penilaian Responden terhadap Kepuasan.....	95
Tabel 4. 10: Penilaian Responden terhadap Loyalitas.....	97
Tabel 4. 11: Uji Validitas.....	99
Tabel 4. 12: Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel.....	102
Tabel 4. 13: Nilai Loading Factor Tanggung Jawab Sosial.....	104
Tabel 4. 14: Hasil Nilai Loading Factor E-WOM .....	106
Tabel 4. 15: Hasil Nilai Loading Factor Persepsi Nilai.....	107
Tabel 4. 16: Hasil Nilai Loading Factor Kepuasan.....	109
Tabel 4. 17: Hasil Nilai Loading Factor Loyalitas.....	111
Tabel 4. 18: Uji Normalitas.....	113
Tabel 4. 19: Hasil Uji Outlier.....	115
Tabel 4. 20: Nilai Loading Factor .....	118
Tabel 4. 21: Hasil Uji Goodness of fit Measurement Model .....	121
Tabel 4. 22: Hasil Uji Goodness of fit Structural Model.....	123
Tabel 4. 23: Uji Hipotesis .....	126

Tabel 4. 24: Hasil Rekomendasi Output Covariances ..... 127  
Tabel 4. 25: Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model Tahap kedua..... 130  
Tabel 4. 26: Hasil pengujian Hipotesis Tahap Kedua ..... 132  
Tabel 4. 27: Temuan Hipotesis..... 144





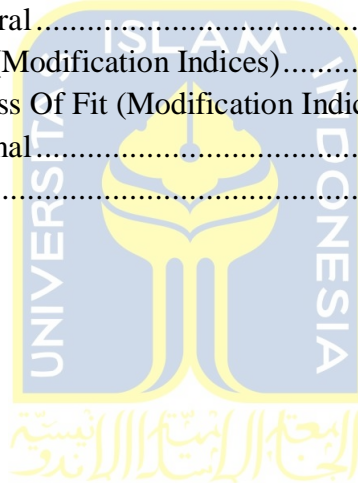
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Industry Consumer Good .....	6
Gambar 1. 2: Program Tanggung Jawab Sosial.....	7
Gambar 1. 3: Indeks Nilai Barang Konsumsi di Indonesia .....	8
Gambar 2. 1: Model Penelitian.....	43
Gambar 4. 1: Hasil Olah Data Faktor Analisis Tanggung Jawab Sosial	103
Gambar 4. 2: Hasil Olah Data Faktor Analisis E-WOM.....	105
Gambar 4. 3: Hasil Olah Data Faktor Analisis Persepsi Nilai .....	107
Gambar 4. 4: Hasil Olah Data Faktor Analisis Kepuasan .....	109
Gambar 4. 5: Hasil Olah Data Faktor Analisis Loyalitas .....	111
Gambar 4. 6: Model Pengukuran.....	118
Gambar 4. 7: Uji Model Structural.....	122
Gambar 4. 8: Model Structural Tahap Kedua.....	129
Gambar 4. 9: Model Penelitian Terakhir.....	134



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Research.....	169
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	172
Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian Utama .....	181
Lampiran 4: Uji Variabel.....	211
Lampiran 5: Uji Validitas .....	212
Lampiran 6: Uji Normalitas .....	222
Lampiran 7: Uji Reabilitas.....	223
Lampiran 8: Uji Measuremenet.....	227
Lampiran 9: Uji Gooddes Of Fit Measurement .....	228
Lampiran 10: Uji Struktural.....	229
Lampiran 12: Struktural (Modification Indices).....	233
Lampiran 13:Uji Goodness Of Fit (Modification Indices) .....	236
Lampiran 14: Artikel Jurnal.....	238
Lampiran 15: LOA.....	253



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyaknya permasalahan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan telah memicu timbulnya simpatik masyarakat dunia terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Umumnya masyarakat mempercayakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menyelesaikan pengaruh negatif dari aktivitas operasional perusahaan. Biasanya tanggung jawab sosial perusahaan disebut sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pada pengungkapan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan bisa memicu timbulnya perhatian dari berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan dan *stakeholder*, karena tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan memberikan manfaat dan memberikan bantuan untuk kehidupannya serta berdampak positif untuk perusahaan. Adanya penerapan tanggung jawab perusahaan menimbulkan nilai positif perusahaan dalam lingkungannya.

Banyak perusahaan sadar terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial merupakan upaya yang baik dalam pengatasan permasalahan di lingkungan luar perusahaannya. Perusahaan tidak hanya mementingkan urusan perusahaannya saja namun juga mementingkan urusan masyarakat umum di sekitarnya, yang dimaksud disini yaitu para pemangku kepentingan dari lingkungan luar dan dalam perusahaan yakni pegawai, pelanggan, pemilik, komunitas serta pemerintah

daerahnya. Tujuan serta manfaat penerapan tanggung jawab sosial dalam perusahaan adalah sebagai peningkatan persepsi nilai perusahaan dalam masyarakat dan membangun loyalitas pelanggan (Mohammed and Al-Swidi 2019). Penelitian tentang tanggung jawab sosial memang telah banyak dilakukan, tetapi lebih fokus pada perspektif merek produk (*brand*) Sedangkan penelitian fokus pada perspektif pelanggan yang menghubungkan tanggung jawab sosial dengan loyalitas dan persepsi nilai masih jarang dilakukan, seperti dalam penelitian servera-Francés & Piqueras-Tomás yang melakukan penelitiannya yakni melihat pengaruhnya dari tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen. Hasilnya menemukan kebijakan tanggung jawab sosial meningkatkan persepsi para konsumen pada perusahaan dan rasa kepuasan, komitmen, loyalitas serta kepercayaan.

Pertumbuhan produk domestik bruto Indonesia dalam beberapa terakhir cukup kondusif. *Industry consumer goods* mencatat pertumbuhan yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir sebesar 7% hingga 8%. *Industry consumer goods* merupakan salah satu sektor penyumbang pertumbuhan produk domestik bruto yang tergolong *sector defensive* yang cenderung lebih stabil dan tahan terhadap gejolak ekonomi (Rakim, Iqbal, and Misra 2022). Menurut Scott Krohn menjelaskan ada 4 jenis program tanggung jawab sosial perusahaan yaitu inisiatif kelestarian lingkungan, sumbangan amal langsung, praktik bisnis yang beretika, dan perhatian pada tanggung jawab ekonomi. Tanggung jawab sosial pertama adalah inisiatif pelestarian lingkungan biasanya yang berfokus pada dua aspek

utama: mengurangi polusi dan mengurangi gas rumah kaca. *Industry consumer goods* merupakan perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipilih individu ataupun rumah tangga. Perusahaan membuat dan melakukan penjualan terhadap barang dan dimanfaatkan oleh konsumen dalam penggunaan dan kesenangan mereka sendiri. Salah satu contoh *Industry consumer goods* berkampanye “semua orang berbuat baik” berharap dapat mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan dan meminimalisir perilaku negatif yang dapat berdampak negatif terhadap lingkungan. Jenis kedua tanggung jawab sosial adalah kegiatan amal yang digunakan di banyak sektor seperti bantuan bencana nasional, hak asasi manusia, program pendidikan, dan air bersih. Jenis ketiga adalah praktik bisnis yang etis berfokus pada etika dan memberikan praktik ketenagakerjaan yang adil bagi karyawan dan pemasok perusahaan. Jenis keempat adalah berfokus pada tanggung jawab ekonomi. Ekonomi yang bertanggung jawab pada praktik yang mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang yang digunakan untuk mendukung pengembangan ekonomi masyarakat (Chandra and Jatmika 2022).

Program tanggung jawab sosial dijalankan dengan waktu yang lama bisa menciptakan pembentukan sikap pembeli agar melakukan promosi produk ke masyarakat luas (Fatma et al. 2020). Hasil menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial bisa mewujudkan kepercayaan dari pembeli kepada perusahaan dan memberikan dampak pada tindakan E-WOM. Perusahaan terlibat dalam tanggung jawab sosial karena berbagai alasan, termasuk mendapatkan E-WOM positif yang dapat menarik konsumen dan memengaruhi persepsi konsumen pada produk yang

direkomendasikan oleh konsumen lain (Wijaya and Yulita 2020). Pada saat yang sama, komitmen dan kepuasan konsumen berpengaruh pada keberlangsungan pembeli. Definisi komitmen konsumen yakni keinginan konsumen yang berjalan dalam waktu yang panjang dalam melakukan pertahanan hubungan serta memberikan keuntungan kepada perusahaan yang mewujudkan sikap loyal konsumen (Yati, Aprilia, and Susanti 2020) sedangkan kepuasan konsumen menyebabkan retensi konsumen, dan memengaruhi niat pembelian. Meningkatnya rasa kepuasan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian serta merekomendasikan kepada pembelinya yang lain. Pelanggan dapat merasakan puas dikarenakan adanya pengalaman dalam transaksi dengan perusahaan, maka dapat memunculkan nilai baik dari konsumen. Pada kepuasan tersebut memunculkan perasaan senang pada transaksi serta berdampak positif untuk keberlangsungan usaha ataupun hubungan jangka waktu yang lama sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Persepsi nilai merupakan konsep inti dari penelitian ini. Konteks ini untuk mengetahui perilaku konsumen karena persepsi nilai merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persepsi nilai berasal dari *teori equity*, yang mengendalikan bahwa konsumen mengevaluasi hubungan antara apa yang perusahaan berikan dan konsumen terima (Mohammed and Al-Swidi 2019). Konsumen umumnya mengevaluasi manfaat barang atau jasa melalui penilaian terkait sesuatu yang konsumen terima serta sesuatu yang diserahkan sebagai balasannya. Penelitian lain mengatakan bahwa persepsi yang sudah

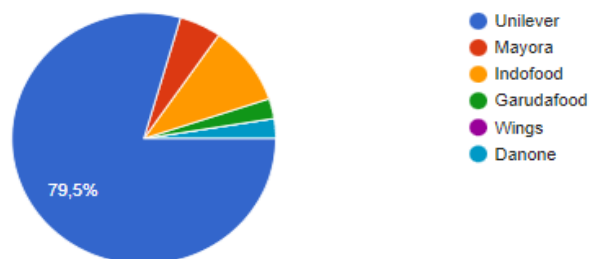
dilakukan identifikasi dalam suatu ukuran yang terpenting dalam memperoleh kelebihan yang bisa bersaing serta sudah dilakukan perdebatan dalam indikator yang terpenting dari adanya keinginan untuk membeli lagi. Teori nilai yang dirasakan pelanggan dari aspek pelanggan dan mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan efektivitas produk atau layanan dengan *trade-off* dalam manfaatnya yang dirasa serta biayanya yang dibayarkan untuk produk atau layanan. Nilai yang dirasakan sebenarnya merupakan faktor independen yang lebih baik dari kualitas atau kepuasan dalam memprediksi niat pembelian kembali. Persepsi pelanggan tentang nilai produk dapat terjadi pada tahap yang berbeda, termasuk tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Semakin banyak pelanggan merasakan nilai produk yang tinggi, semakin mereka puas dan menjadi pelanggan setia. Citra perusahaan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen karena persepsi baik yang muncul di benak konsumen akan mempertimbangkan suatu produk tertentu. Hal ini menimbulkan pengaruh positif terhadap motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di mana ketika sebuah perusahaan yang dapat menimbulkan keinginan yang kuat, konsumen dapat meningkatkan emosional pada perusahaan (Barqiah and Marsasi 2022).

Penulis melakukan mini riset dengan membagikan kuesioner mengenai *industry consumer goods* yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada mini riset ini didapatkan respon sebanyak 39 responden. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian

besar memilih Unilever sebagai *industry consumer goods* yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hasil penelitian menunjukkan 31 responden atau 79,5% memilih Unilever, 4 responden atau 10,3% memilih Indofood, 2 responden atau 5,1% memilih Mayora, 1 responden atau 2,6% memilih Garudafood, 1 responden atau 2,6% memilih Danone. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pernah mengikuti program CSR. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 9 responden atau 23,1% pernah mengikuti program lingkungan yaitu pengelolaan sampah, 5 responden atau 12,8% pernah mengikuti program Volunteering, 4 responden atau 10,3% pernah mengikuti program kesehatan seperti sekolah sehat, 2 responden atau 5,1% pernah mengikuti program taraf hidup seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat, 2 responden atau 5,1% program beasiswa, 1 responden atau 2,6% sponsorship, 1 responden atau 2,6% kampus merdeka, 15 responden atau 38,4% tidak pernah mengikuti program.

Menurut anda perusahaan dalam industri *consumer goods* manakah yang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?

39 jawaban



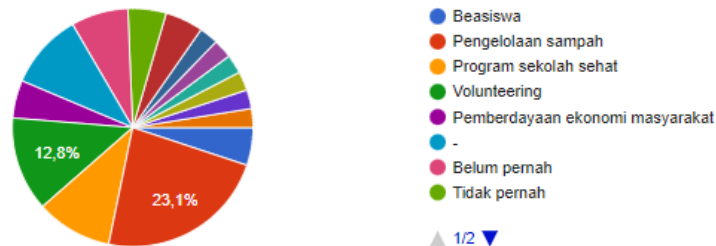
**Gambar 1. 1: Industry Consumer Good**



Program apa yang pernah anda ikuti?

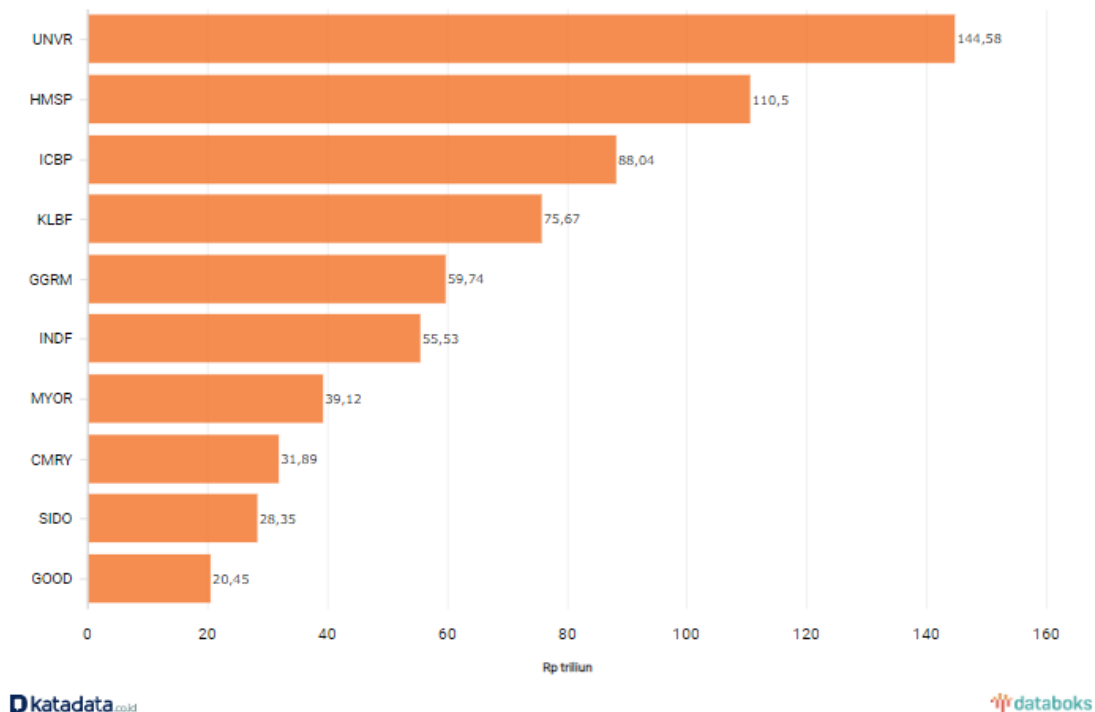
39 jawaban

Salin



**Gambar 1. 2: Program Tanggung Jawab Sosial**

Objek pada penelitian ini adalah *Industry consumer goods* dan subjek penelitian ini adalah konsumen dengan usia produktif 17 - 64 tahun. Berdasarkan hasil mini riset di atas sebagian besar pernah mengikuti program tanggung jawab sosial. Hasil lain dari mini riset tersebut ditemukan bahwa yang dirasakan oleh masyarakat mengatakan bahwa tanggung jawab sosial pada *industry consumer goods* membantu untuk menjaga lingkungan agar tetap lestari seperti program pemilahan sampah, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, pada bidang kesehatan membuat masyarakat lebih perhatian dengan kesehatan seperti program cuci tangan dan jangka panjang perusahaan. Penelitian ini dituju kepada konsumen dengan usia produktif 17 sampai 64 tahun (Badan Pusat Statistik).



**Gambar 1. 3: Indeks Nilai Barang Konsumsi di Indonesia**

Salah satu perusahaan terbesar *Industry Consumer Goods* di Indonesia yakni PT. Unilever Indonesia, Tbk, saat ini sangat aktif dalam melaksanakan program-program tanggung jawab sosial yang mempunyai persepsi dari tumbuhnya usaha, dan meningkatkan tanggung jawabnya. Sesuai dengan hal terkait, pelaksanaan tanggung jawab sosial harapannya dapat menjadi sebuah kegiatan yang memiliki fungsi sebagai alat untuk melakukan pertahanan loyalitas pelanggannya. Penerapan tanggung jawab sosial dijadikan sebagai upaya untuk melakukan pertahanan persepsi nilai perusahaan dalam masyarakatnya, berhasilnya penerapan tanggung jawab sosial dapat menjadi nilai unggul dalam menghadapi persaingan

dengan para *kompetitor* supaya perusahaan bisa bertumbuh dan berkembang dengan baik. Bentuk penerapan tanggung jawab sosial yang dinilai konsisten yakni berhasilnya upaya Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) selama 10 tahun, dalam menguatkan komitmennya dengan menggunakan upaya transformasi mendunia dinamakan *The Unilever Compass*. Ada beberapa fokus utama dari *The Unilever Compass*, memiliki tujuan dalam menciptakan kehidupan keberlanjutan dan merupakan hal yang wajar: (1) melakukan pembangunan planet yang lestari dan memberikan perlindungan serta regenerasi alam, (2) melakukan peningkatan kesejahteraan serta kesehatan contohnya program pemberdayaan masyarakat dan program masyarakat yang sehat, (3) melakukan kontribusi kepada lingkungan sekitar dengan lebih inklusif dan adil (Unilever 2021).

Hubungan tanggung jawab sosial dengan loyalitas melalui persepsi nilai mengacu pada sebuah teori keselarasan (*Equity Theory*). *Equity theory* menyerukan keseimbangan antara input yang diterima dan output yang akan dilakukan. Peneliti akan mendalami dampak dari kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan terhadap persepsi nilai yang akan muncul pada konsumen mereka. Berkaitan dengan kepuasannya di dalam pandangan pendistribusian dengan prinsip keadilan ataupun tidak serta sumber dayanya di dalam korelasinya terkait *interpersonal*. Dalam aktivitas tanggung jawab sosial, teori ini menjelaskan bahwa penilaian kelayakan, kebenaran atau keadilan yang dibuat oleh seorang individu tentang apa yang diterima, nilai yang dirasakan adalah sebuah metode di mana pelanggan menilai seberapa adil atau tidak adil diperlakukan oleh perusahaan

(Oliver 1997). Bukti menunjukkan bahwa status etis berdampak pada persepsi konsumen tentang sebuah ekuitas perusahaan ketika mereka menunjukkan keadilan dan kejujuran, sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara adil. Keadilan, kejujuran, dan integritas pada dasarnya terkait dengan etika tanggung jawab sosial perusahaan, dan oleh karena itu menunjukkan kegiatan tanggung jawab sosial mampu memberikan nilai bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Penyampaian produk berkualitas telah memenuhi persyaratan konsumen secara konsisten dengan tanggung jawab sosial, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi mereka (Magnan, Ferrel 1999). Penelitian ini memiliki lima variabel utama yang diteliti, yaitu tanggung jawab sosial, E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas.

Tanggung jawab sosial merupakan suatu konsep yang dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya kepada kesejahteraan masyarakat, konsumen, karyawan untuk mencapai tujuan dalam keuntungan jangka panjang. Perusahaan harus mencapai pertumbuhan dan keuntungan dalam hubungan perlindungan lingkungan, pengembangan masyarakat dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Tanggung jawab sosial mengenai tentang kebijakan dan praktik perusahaan yang berlabuh pada kebaikan lingkungan sekitar (Lacap, Cham, and Lim 2021). Tanggung jawab sosial perusahaan melihat nilai tambah dalam melayani kebutuhan dan harapan sosial yang lebih luas untuk memberikan tindakan yang bertanggungjawab secara sosial (Dwidienawati et al. 2022). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi peran aktif perusahaan

dalam implementasi tujuan berkelanjutan, yang menggambarkan perusahaan yang sadar akan misinya dan bertanggung jawab atas dampaknya terhadap masyarakat dan yang penting dalam hal keberlanjutan, daya saing, dan kemajuan bisnis (Lu et al. 2019).

Pertumbuhan internet pada era sekarang memetamorfosis dari *word-of-mouth* tradisional yang hanya melalui tatap muka menjadi *electronic-word of mouth* yang secara cepat dapat memberikan atau menerima informasi (Sulthana and Vasantha 2019). E-WOM didefinisikan sebagai suatu informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, konsumen, atau mantan pelanggan tentang merek, produk atau layanan yang tersedia untuk berbagai orang dan institusi melalui internet. Beberapa studi menemukan bahwa keterikatan, kepercayaan dan identifikasi konsumen dipengaruhi oleh inisiatif merek dan tanggung jawab sosial yang mendorong E-WOM positif (Leclercq-Machado et al. 2022). E-WOM berbagi informasi tentang produk dan layanan di antara orang-orang yang berinteraksi satu sama lain di dunia maya. Media sosial penuh dengan pembuatan/pembagian konten, ulasan, rujukan, dan rekomendasi yang dibuat pengguna. E-WOM memiliki dukungan lengkap untuk informasi produk yang dibagikan dan diposting (*influence*).

Nilai yang dirasakan sebenarnya merupakan faktor independen yang lebih baik dari kualitas atau kepuasan dalam memprediksi niat pembelian kembali (Mohammed and Al-Swidi 2019). Persepsi pelanggan tentang nilai produk dapat terjadi pada tahap yang berbeda, termasuk tahap pra-pembelian, pembelian, dan

pasca pembelian. Semakin banyak pelanggan merasakan nilai produk yang tinggi, semakin mereka puas dan menjadi pelanggan setia. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi nilai dan pengalaman kualitas layanan yang diberikan. Nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan penilaian keseluruhan dari utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsumen harus melakukan trade-off antara apa yang mereka dapatkan dan konsumen memiliki waktu untuk mengevaluasi kegunaan produk (Akkaya 2021).

Sebuah penelitian mengatakan bahwa isu yang paling kritis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu kepuasan konsumen yang merupakan respon emosional berupa persetujuan ketika mendapatkan hasil yang memuaskan dan sebagai alternatif ketika mendapatkan hasil yang tidak memuaskan. Kepuasan terjadi setelah adanya penilaian terhadap opsi pembelian tertentu. Beberapa skala dipakai buat mengukur kepuasan pelanggan, termasuk kinerja, kualitas, harapan, & kepuasan secara keseluruhan (Wahyuningsih et al. 2022). Pemasar harus menyadari antara persepsi pelanggan dengan metode pemasaran yang dimaknai dengan berbagai cara. keberhasilan dalam daya saing jangka panjang suatu perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan respon individu terhadap perasaan, yaitu sejauh mana konsumen mempersepsikan harapan terhadap suatu produk dan jasa. Ketika harapan pelanggan terhadap produk atau jasa sesuai dengan kenyataan, mereka akan merasa puas, sebaliknya mereka akan merasa kecewa. Pelanggan yang puas cenderung bertahan di

perusahaan yang sama. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng untuk menghasilkan keuntungan perusahaan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mencapai kepuasan konsumen dan menyampaikan niat pembelian berulang dan rujukan kepada orang lain (Leclercq-Machado et al. 2022).

Loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana pelanggan akan puas dengan kualitas suatu produk atau jasa dan membangun komitmen terhadap merek. Loyalitas merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menghambat keinginan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Loyalitas merek merupakan sebuah perilaku membeli suatu merek di masa depan dengan risiko rendah sehingga dapat menghasilkan komitmen untuk secara konsisten membangun kembali produk atau layanan di masa depan. Loyalitas memiliki peran penting bagi perusahaan, pelanggan dapat memberikan umpan balik dalam keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi (Zeren and Kara 2021).

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai namun terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Mohammed & Al-Swidi (2019) penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai mempunyai pengaruh *unsignifikan* dan negatif. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan menjelaskan bahwa praktik komunikasi yang berkaitan positif dengan kegiatan tanggung jawab sosial seperti lingkungan, sosial dan pemangku kepentingan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial terhadap E-WOM telah dilakukan oleh (Mohammed & Al-Swidi 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-WOM. Penelitian lain mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial terkait lingkungan memiliki dampak signifikan dan langsung terhadap E-WOM, hasil menunjukkan bahwa perusahaan inisiatif untuk mendapatkan tingkat E-WOM positif karena pelanggan cenderung menghargai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dengan perusahaan fokus pada kegiatan tanggung jawab sosial seperti mengurangi limbah atau sumbangan untuk proyek lokal.

Penelitian terkait hubungan antara tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai telah dilakukan oleh Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) . Penelitian ini menunjukkan bahwa tanggungjawab sosial signifikan terhadap persepsi nilai. Tanggung jawab sosial menciptakan nilai bagi konsumen karena meningkatkan manfaat yang diperoleh dari *tradeoff*. Artinya, tindakan tanggung jawab sosial memungkinkan perusahaan untuk memenuhi aspek sosial, lingkungan dan etika kebutuhan konsumen. Terkadang nilai yang dihasilkan oleh tindakan tanggung jawab sosial melebihi nilai fungsional lain dari produk alternatif.



Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas juga telah dilakukan oleh Hendra et al. (2022) menjelaskan bahwa kepuasan terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan. Semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan dan mampu bersaing di pasar global. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 1. 1: Gap Penelitian**

<b>Hubungan</b>	(Mohammed and Al-Swidi 2019)	(Mohammed and Al-Swidi 2019)	(Hendra et al. 2022)	(Servera-Francés and Piqueras-Tomás 2019)
Tanggung jawab sosial- persepsi nilai	Unsignifikan			Signifikan
Tanggung jawab sosial – EWOM		Unsignifikan		
Kepuasan-loyalitas			Signifikan	

Mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh *perceived value* dan *electronic-word of mouth* terhadap *loyalty* pada *industry consumer goods* berbasis *equity theory*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Servera-Francés and Piqueras-Tomás 2019). Daya tarik penelitian ini karena masih terdapat kesenjangan penelitian (*gap research*) yang berkaitan dengan penelitian antara tanggung jawab sosial dengan perspektif pemasaran seperti EWOM dan nilai pelanggan. Subjek dari penelitian ini menggunakan usia produktif yaitu 17 - 64 tahun sebagai subjek. Alasannya, karena faktor yang memengaruhi penelitian ini adalah usia, di mana dalam rentang usia tersebut masih memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan usia di bawah atau lebih dari usia produktif sehingga mampu bekerja dan menghasilkan sesuatu. Penelitian ini menggunakan objek *corporate social responsibility* (CSR) pada *industry consumer goods* dengan judul pengaruh *perceived value* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *loyalty* pada *industry consumer goods* berbasis *equity theory*.

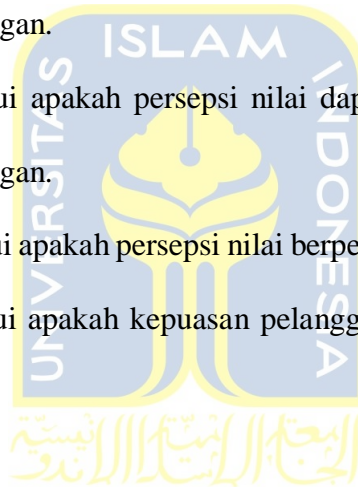
## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut pertanyaan spesifik yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM?
2. Apakah tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui apakah tanggung jawab sosial dapat berpengaruh positif terhadap E-WOM.
2. Guna mengetahui apakah tanggung jawab sosial dapat berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
3. Guna mengetahui apakah E-WOM dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Guna mengetahui apakah persepsi nilai dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Guna mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas.
6. Guna mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas



### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
  - a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *equity theory* pada *Industry consumer goods*.
  - b. Penelitian ini mengkaji secara kritis persepsi nilai sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh E-WOM yang akan meningkatkan loyalitas.

- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara tanggung jawab sosial dan E-WOM.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh persepsi nilai, penggunaan *Industry consumer goods* sebagai objek dan serta konsumen dari kalangan umur 17 - 64 tahun sebagai subjek.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori mengenai *corporate social responsibility* terhadap pengguna *Industry consumer goods*.

### b. Bagi peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *corporate social responsibility* terhadap pengguna *Industry consumer goods*.

### c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *corporate social responsibility* pengguna *Industry consumer goods*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *corporate social responsibility* dan E-WOM pada usia 17 - 64 tahun.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari temuan Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) dengan judul “*The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*”. Model penelitian menggunakan 5 variabel di antaranya yaitu tanggung jawab sosial, E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini melakukan upaya dalam analisis agar dapat melihat pengaruh dari aktivitas tanggung jawab sosial terhadap E-WOM, persepsi nilai dan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas. Penelitiannya didasarkan pada sumber penelitian yang terdahulu serta melakukan upaya dalam replikasi dari penelitian terdahulu. Penelitian ini mengacu pada dua jurnal yaitu:

1. Jurnal pertama dari penelitian Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) dengan judul “*The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value*”. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh-pengaruh kebijakan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan, komitmen, nilai konsumen, kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan. Hasilnya penerapan dari tanggung jawab sosial dapat memberikan peningkatan pada persepsi nilai konsumen dalam perusahaan dan komitmen, loyalitas, kepuasan serta kepercayaan.

2. Jurnal kedua berasal dari Fatma et al. (2020) dengan judulnya “*The effect of CSR engagement on eWOM on social media*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana tingkat tanggung jawab sosial perusahaan dalam memengaruhi *electronic word-of-mouth* konsumen. Selanjutnya, penelitian ini mengkaji peran mediasi identifikasi konsumen dengan perusahaan (*C-C identification*) dalam korelasinya dari keterlibatan tanggung jawab sosial serta E-WOM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tanggung jawab sosial di situs jejaring sosial melibatkan konsumen dan juga membantu mereka untuk mengidentifikasi dengan perusahaan dan meningkatkan niat E-WOM konsumen.

Teori yang mendasari model penelitian ini adalah *Theory equity*. *Theory equity* dengan berdasar dari premis kesederhanaan yakni seseorang menginginkan untuk dilakukan dengan adil. Teorinya memberikan identifikasi ekuitas untuk meyakinkan karyawan agar di perlakukan dengan adil dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Kepuasan kerja mencerminkan sejauh mana penghargaan yang diterima sesuai dengan penghargaan yang diyakini karyawan seharusnya diterima, sehingga semakin besar perbedaan antara kedua jumlah ini maka semakin besar ketegangan atau ketidakseimbangan yang dialami oleh orang tersebut.

*Theory equity* memprediksi bahwa individu akan memilih metode pengurangan ketidakadilan yang secara pribadi paling murah. Memprediksi mode mana yang akan dianggap paling murah telah terbukti cukup sulit. Mengatakan bahwa jika seseorang merasa bahwa dengan menghadiri pelatihan, dia kemungkinan besar akan

memperoleh kesetaraan dalam pembayaran atau imbalan yang dicari, ada kemungkinan lebih besar bahwa pembelajaran akan terjadi, dan pembelajaran semacam itu akan terjadi transfer ke pekerjaan. Penerapan teori ini diperkuat dengan pernyataan Mohammed & Al-Swidi (2019) bahwa menekankan penilaian kelayakan, kebenaran atau keadilan yang dibuat oleh seorang individu tentang apa yang diterima seseorang, di mana nilai yang dirasakan adalah upaya bagi konsumen dalam memberikan penilaian keadilan ataupun sama dengan perilaku yang diberikan oleh suatu organisasi.

Kegiatan tanggung jawab sosial membantu dalam peningkatan keuntungan dan pengurangan kerugian dirasakan oleh konsumen. Ketika tanggung jawab sosial dinilai sebagai organisasi yang mempunyai nilai ekuitas yang besar, pelanggan merasakan nilai produk perusahaan itu dan layanannya juga dipersepsikan semakin baik. Hal ini terutama terlihat dalam layanan bisnis, misalnya, perusahaan melakukan aktivitas dalam kegiatan lingkungan yang positif, melakukan kegiatan bantuan sosial kepada masyarakat dan peduli terhadap kesejahteraan karyawannya, maka karyawan dalam menilai produk perusahaan tidak hanya didasarkan pada penilaian produk saja tetapi aktivitas tanggung jawab sosial ini menjadi isyarat lain dan sinyal untuk membangun persepsi dan pengambilan keputusan.



## 2.2 Penjelasan Variabel

### 2.2.1 Tanggung Jawab Sosial

Menurut Fatma et al. (2020) tanggung jawab sosial adalah seluruh aktivitas yang mencakup semua praktik sosial yang beragam yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesesuaian antara harapan sosial pemangku kepentingan dan perilaku perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah aktivitas pada strategi manajemen perusahaan yang proaktif, yang diarahkan pada integrasi terhadap kepentingan *stakeholder* (konsumen), untuk menjadikan peningkatan nilai tambah. Tanggung jawab sosial harus merespon positif komitmen perusahaan terhadap perbaikan masyarakat. Hal ini perusahaan akan memiliki sikap proaktif (tidak hanya reaktif atau *reparatory*) tetapi merupakan sikap untuk perbaikan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan untuk mendefinisikan keterlibatan tanggung jawab sosial, sebuah istilah umum yang mengacu pada tanggapan bisnis terhadap isu sosial dan lingkungan. Ada bukti yang berkembang dalam *literatur* yang menunjukkan semakin pentingnya keterlibatan tanggung jawab sosial. Pertama, keterlibatan tanggung jawab sosial membawa segudang potensi manfaat bagi perusahaan dan masyarakat, keterlibatan tanggung jawab sosial diambil sebagai langkah menuju investasi strategis.

Tanggung jawab sosial perusahaan suatu upaya dari sebuah perusahaan untuk melakukan pertimbangan etika, akuntabilitas ekonomi, hukum serta diskresi pada semua jenis pemangku kepentingan (Hanaysha 2018). Tanggung

jawab sosial perusahaan berfokus kepada sebuah perlakuan serta teknik suatu perusahaan yang memberikan pertimbangannya sesuai dengan harapan dan syarat pemangku kepentingan sesuai dengan aspek yang terdiri dari ekonomi, lingkungan serta sosial. Definisi lain dari tanggung jawab sosial sebagai efisiensi sebuah brand untuk melakukan produksi dan penempatan produk di suatu pasar yang akan dituju, dengan memperhatikan pertimbangannya untuk memenuhi kewajiban sosialnya. Adapun literatur terkait tanggung jawab sosial perusahaan mengungkapkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan akan mempertimbangkan pada nilai tambah untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa pada brand atau produk dihasilkan pada perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial menjadi strategi bisnis untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan tujuan pasar dengan tujuan sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah prioritas bisnis yang membantu mempromosikan sikap konsumen dan merek yang positif dengan adanya citra perusahaan yang baik menjadi bagian penting dari pendekatan pemasaran strategis yang membangun loyalitas pelanggan, memperkuat niat membeli, dan meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan (Huo et al. 2022).

Indikator tanggung jawab sosial dibagi menjadi tiga kategori menurut Mohammed & Al-Swidi (2019) perspektif sosial, lingkungan, dan pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial terkait lingkungan mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pencegahan pencemaran lingkungan, menghemat energi dan

menawarkan produksi/jasa yang ramah hijau. Aktivitas ini berkaitan dengan pengelolaan lingkungan dan operasi bisnis yang lebih baik yang berkaitan dengan lingkungan. Tanggung jawab sosial berdasarkan perspektif sosial adalah yang dipandang sebagai praktik manajemen oleh perusahaan yang mengurangi dampak operasional negatif terhadap masyarakat dan memaksimalkan dampak positif perusahaan. Kegiatan sosial meliputi promosi budaya, filantropi, pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab sosial dari perspektif pemangku kepentingan, melihatnya sebagai kontrak antara perusahaan dan masyarakat di mana perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan menerima beberapa kewajibannya dalam bertindak agar bisa diterima oleh pemangku kepentingan.

### **2.2.2 E-Wom**

E-WOM merupakan sarana untuk menukar informasi pemasaran dari konsumen dan melakukan permainan peran untuk melakukan pembentukan tindakannya serta melakukan perubahan terhadap sikapnya terhadap suatu barang ataupun jasa (Alvi 2020). Definisi ini lebih pada pendekatan komunikasi antara konsumen mengenai, layanan, produk ataupun perusahaan di mana memiliki sumber yang dinilai bebas dari pengaruh komersial. Pengambilan keputusan individu secara tidak sadar dibentuk oleh pertukaran informasi antar pribadi atau E-WOM tentang penggunaan produk atau layanan tersebut. Bentuk dari EWOM adalah menggunakan komunitas media sosial untuk melayani tujuan

komunikasinya. Informasi yang diberikan melalui EWOM dijalankan dengan menggunakan media internet atau *online* yaitu melalui microblog, blog, situs ulasan, email, komunitas, forum konsumen virtual serta jejaring sosial yang menyebabkan terjadinya interaksi dari pembeli satu dengan yang lain. Dari interaksi tersebut dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga hal ini menimbulkan niat pembelian.

Definisi menurut D. Zhang et al. (2021) E-WOM adalah proses di mana pelanggan bertukar informasi satu sama lain secara *online* tentang suatu merek yang mencakup komunikasi informal pelanggan yang diarahkan pada pelanggan lain tentang karakteristik dan pengalaman tertentu pada produk atau merek. E-WOM juga diakui sebagai rujukan, tetapi itu hanya satu segi saja. Rujukan berarti dukungan pelanggan tentang suatu merek untuk lainnya atau disebut sebagai bentuk rekomendasi implisit atau eksplisit. E-WOM dianggap sebagai elemen penting dalam bidang bisnis, di mana pelanggan merekomendasikan atau tidak merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Menetapkan bahwa E-WOM sebagai *enabler* strategis untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. E-WOM memiliki peran penting bagi organisasi yang menggunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan karena mengacu pada atribut positif atau negatif dari suatu produk, bisnis, atau platform online yang menyediakan berbagai cara untuk bertukar informasi karena EWOM memengaruhi keputusan pembelian (Badir and Andjarwati 2020).

### 2.2.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan sebuah komponen penting dari suatu produk atau jasa karena telah memengaruhi profitabilitas perusahaan. Suatu nilai dirasakan dalam penelitian semuanya dari pelanggan pada penggunaan barang/jasa sesuai dengan penilaian terkait sesuatu yang diterima dan yang diberikan (Cuong and Khoi 2019). Suatu nilai yang bisa dirasakan yakni sejumlah yang dibayarkan dalam suatu layanan atau produk. Persepsi nilai sebagai sebuah evaluasi kegunaan dari layanan ataupun produk dari pembeli sesuai dengan kinerja yang dinilai. Pelanggan memanfaatkan nilai yang dirasakan sebagai sinyal dalam mengevaluasi pengalaman dengan layanan produk. Nilai yang dirasakan merupakan hal penting dari kepuasan pelanggan karena pelanggan bergantung pada nilai yang dirasakan karena merupakan sinyal kualitas ekstrinsik. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk sikap.

Menurut Paulose & Shakeel (2022) persepsi nilai yang dirasakan yakni penilaian dari pembeli secara menyeluruh atas kekayaan bersih dari barang/layanan sesuai dengan pandangan tentang sesuatu yang diterima atau yang diserahkan. Bentuk nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi relatif dari manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu turunan. Nilai yang dirasakan merupakan konstruksi dari beberapa bagian, salah satunya yaitu kegunaan yang diterima seperti sosial, ekonomi serta hubungan dan bagian lain adalah mengorbankan apa yang telah dijalankan seperti waktu, harga, tenaga, kenyamanan serta resiko dari pembeli. Pada literatur pemasaran, persepsi nilai

didekati dari dua perspektif mendasar: *utilitarian approach* (pendekatan utilitarian) dan *behavioral approach* (pendekatan perilaku). Pendekatan utilitarian mempertimbangkan bahwa nilai atribut pelanggan mengenai produk atau layanan didasarkan pada keseimbangan antara utilitas yang diberikan dari penggunaan produk/layanan dan disutilitas terkait dengan harga yang dibayarkan. Pendekatan perilaku menyoroti interaksi sosial antara pelanggan dan perusahaan, dan persepsi nilai menarik esensi dari konsumsi pelanggan atau penggunaan produk dan layanan.

### **2.2.3 Kepuasan**

Suatu kepuasan pembeli berperan besar di suatu pasar sehingga berpengaruh terhadap investasi. Adapun teori yang mendefinisikan terkait tingkat perasaan puas dari pembeli yang berkaitan dengan kebutuhan pembeli, di mana pembeli merasa kepuasan setelahnya dengan barang yang dijual kepadanya. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kepuasan individu atas persepsi ketidakpuasan atau kesenangan dengan melakukan perbandingan kinerja dari produk yang sesuai dengan harapannya (Devi and Yasa 2021). Kepuasan mengacu terkait pada konsumsi yang menyenangkan pada suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dapat menyebabkan niat beli (Garcia 2022). Harapan untuk produk tidak terpenuhi, pembeli merasakan ketidakpuasan jika harapannya terpenuhi. Pada proses mengambil keputusan, pembeli tidak akan berhenti melakukan konsumsinya. Pembeli akan mengevaluasi pada tingkat

konsumsinya sehingga hal ini dinamakan evaluasi alternatif setelah membeli suatu produk. Hasilnya dari evaluasi tersebut yaitu rasa kepuasan dan ketidakpuasan dari barang yang mereka beli.

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang timbul pasca melakukan penilaian dari suatu barang yang sesuai dengan harapannya (M, Militina, and Achmad 2020). Hal tersebut semacam penilaian hak istimewa dari produk dan jasa tersebut, menciptakan rasa nyaman yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhannya, termasuk memenuhi kebutuhan di bawah keinginan ataupun memenuhi kebutuhan di atas harapan pembeli. Tingkat kepuasan konsumen yaitu sejauh mana manfaat yang dirasa oleh pembeli apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Berbeda dengan sifat kognitif dari nilai yang dirasakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah emosional dan evaluasi psikologis atas pengalaman konsumen. Kepuasan merupakan hal penting yang harus diciptakan oleh perusahaan, di mana salah satu unsur penting dalam mencapai kepuasan adalah kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan. Kepuasan menjadi isu penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, hal ini adalah respons emosional persetujuan ketika hasil positif tercapai dan sebaliknya ketika hasil yang tidak memuaskan tercapai (Febrian and Fadly 2021).

#### **2.2.4 Loyalitas**

Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kesediaan pelanggan untuk terus membeli atau melayani dengan psikologi dan sikap yang baik terhadap

barang atau perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. Loyalitas pelanggan menurut Cuong & Khoi (2019) didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen ke perusahaan bahwa akan membeli kembali produk tersebut karena menyukai produk atau layanan yang secara konsisten memberikan nilai yang bermanfaat, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan membentuk sikap positif dengan menghasilkan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu dan ada hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku atau sikap. Perilaku pelanggan setia selama terus menggunakan barang atau jasa sedangkan sikap, pelanggan memiliki perasaan memiliki atau komitmen terhadap barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang stabil dan langgeng antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen berkelanjutan terhadap kata positif dari mulut ke mulut setelah membeli beberapa produk atau layanan (N. Zhang 2022). Mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku loyalitas pelanggan dalam industri ritel merek tunggal dan mengusulkan tiga faktor potensial untuk membangun loyalitas perilaku loyalitas pelanggan yaitu identifikasi diri, identifikasi sosial dan komunitas merek. Identifikasi diri adalah keyakinan internal melalui interaksi diri dengan merek produk. Identifikasi sosial merupakan konfirmasi dalam mengidentifikasi yang berkaitan dengan harga diri



ketika berinteraksi secara sosial. Penilaian orang lain terhadap sebuah merek sangat berpengaruh terhadap individu dalam mengidentifikasi merek. Lingkup yang lebih luas identifikasi diri akan tercermin dalam simbolisme sosial yang diwujudkan dalam merek, yang dibagikan dengan komunitas yang lebih besar. Ketiga komponen ini saling berkaitan sehingga individu mampu mengidentifikasi secara kuat terhadap sebuah merek, dan bersama-sama dengan orang lain dalam komunitasnya juga menyukai merek yang sama, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin kuat.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap E-Wom**

Penelitian D. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa tanggung jawab sosial melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Perasaan emosional, yaitu E-WOM yang diciptakan oleh inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan akan membuat pelanggan mempromosikan ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi, ketika konsumen diinformasikan melalui platform media sosial yang berbeda tentang kegiatan tanggung jawab sosial sehingga tarikan emosional dari pihak nasabah tercipta. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa yang bertanggung jawab dari suatu organisasi sangat membantu untuk menciptakan emosi positif pada pelanggan. Memasukkan program tanggung jawab sosial akan meningkatkan visibilitas organisasi, dan mendorong lebih banyak komunikasi dengan konsumen sehingga diharapkan keterlibatan organisasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial cenderung mendorong E-WOM positif dari pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas yang bertanggung jawab dari suatu organisasi sangat membantu untuk menciptakan emosi pada bagian dari pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fatma et al. (2020) bahwa adanya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan keinginan konsumen untuk memberikan informasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada teman dan keluarga, sehingga akan memberikan eWOM yang akan disebarluaskan oleh pelanggan.

Penelitian oleh Mohammed & Al-Swidi (2019) bahwa kegiatan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi keraguan tentang perusahaan, yang mengarah ke rekomendasi positif yang lebih kuat. Perilaku perusahaan terkait pemangku kepentingan disukai oleh pelanggan dan dianggap sebagai faktor penting saat membuat keputusan pembelian, serta memengaruhi eWOM positif mereka. Penelitian Minh Sang (2022) yang juga menemukan adanya pengaruh positif aktivitas tanggung jawab sosial terhadap E-WOM. Ketika perusahaan secara aktif terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan berpromosi di media sosial, mereka akan ditanggapi dan diapresiasi oleh pelanggan melalui E-WOM positif tentang merek perusahaan. E-WOM menawarkan beberapa manfaat untuk berbagi informasi dengan cepat, spontan dan untuk mengembangkan nilai-nilai perusahaan dan kegiatan tanggung jawab sosial. Partisipasi perusahaan dalam tanggung jawab sosial melalui media sosial menciptakan kondisi yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk meninjau

sebuah perusahaan. Tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap EWOM yang selanjutnya, E-WOM secara parsial memediasi hubungan tanggung jawab sosial dengan sikap terhadap merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi tanggung jawab sosial melalui media sosial secara langsung melalui EWOM berpengaruh positif. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh positif aktivitas tanggung jawab sosial terhadap EWOM pada konsumen *industry consumer goods*.

### **2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Persepsi Nilai**

Aktivitas tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepedulian sosial maka semakin tinggi pula persepsi nilai pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial yang ditujukan kepada konsumen sebagai pemangku kepentingan utama meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mereka serta kepercayaan mereka terhadap organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang peristiwa tanggung jawab sosial pada bagian dari sebuah merek adalah penting untuk meningkatkan efisiensi program pemasaran dan memperkuat nilai pelanggan. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih baik untuk memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. Perusahaan yang bertanggung jawab secara

sosial berhasil menarik dan mempertahankan konsumen serta kompeten untuk membebaskan harga premium atas pengorbanan mereka. Penelitian oleh Hanaysha (2018) mendukung hal tersebut bahwa tanggung jawab sosial perusahaan sebagai proses dimana organisasi mempertimbangkan akuntabilitas ekonomi, etika, hukum, dan kebijaksanaan terhadap berbagai jenis pemangku kepentingan. Literatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengakui nilai tambah dalam membeli produk atau layanan merek yang bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan pelanggan melalui manfaat yang diberikan.

Tanggung jawab sosial berkaitan dengan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan *stakeholder* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (Mohammed and Al-Swidi 2019). Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan sangat bergantung pada nilai yang mereka rasakan dalam mengevaluasi loyalitas sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas tanggung jawab sosial. Aktivitas tanggung jawab sosial menentukan nilai yang dirasakan pelanggan. Tanggung jawab sosial merupakan metode bagi perusahaan untuk mengurangi dampak *negatif* dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sosial, budaya dan alam. Tanggung jawab sosial sosial dipersepsikan tinggi di sebuah perusahaan, pelanggan merasakan nilai produk dan layanan perusahaan itu tinggi. Kegiatan tanggung jawab sosial menawarkan tiga jenis nilai kepada konsumen yaitu fungsional,

sosial dan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang berkaitan positif dengan kegiatan tanggung jawab sosial seperti lingkungan, sosial dan pemangku kepentingan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian Muhajir & Indarwati (2021) bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial menurut konsumen akan mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2: Adanya pengaruh positif aktivitas tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai pada konsumen *industry consumer goods*.

### **2.3.3 Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan**

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dengan meningkatnya hal tersebut akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fadella, 2022). Hal ini memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan seperti ini, perusahaan dapat memahami apa yang konsumen harapkan dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini membuat perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan lebih sedikit kekecewaan pelanggan. E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga berkaitan dengan penciptaan keuntungan

bagi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kuo and Nakhata (2019) bahwa dampak eWOM terhadap kepuasan konsumen adalah hasil dari efek jangka berbasis penyesuaian di mana konsumen mengerahkan kognitif upaya dan karenanya tergantung pada jangka awal untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut penelitian Srivastava and Sivaramakrishnan (2021) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal ini situs web pemesanan hotel (produk pengalaman) menentukan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan situs web pemesanan hotel, konsumen cenderung lebih mudah dan praktis dalam melakukan transaksi, ini mendorong mereka untuk merencanakan pemesanan hotel dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Berbanding terbalik dari produk pengalaman, hubungan antara EWOM dengan kepuasan dinilai tidak signifikan dalam hal produk pencarian. Hal ini mungkin karena EWOM dinilai memainkan peran yang lebih signifikan untuk produk pengalaman dibandingkan produk pencarian. Pengaruh EWOM terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan sehingga kepuasan anggota kelompok hanya meningkat ketika kepuasan kelompok diketahui lebih tinggi daripada kepuasan individu. Menawarkan wawasan menarik tentang bagaimana efek sosial memengaruhi kepuasan individu setelah pengalaman konsumen yang sebenarnya. Hasil penelitian oleh Purba and Paramita (2021) menunjukkan bahwa variabel eWOM dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

pembelian. Semakin tinggi eWOM yang dihadirkan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa eWOM dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Adanya pengaruh positif E-WOM terhadap kepuasan pada konsumen *industry consumer goods*.

#### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan**

Nilai pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa keterkaitan antara dimensi *customer perceived value* (CPV) yaitu nilai, sosial, nilai fungsional (harga/nilai uang) (Slack, Singh, and Sharma 2020). Nilai emosional sebagai dimensi sosial-psikologis yang bergantung pada produk/layanan untuk memotivasi perasaan atau keadaan afektif. Pentingnya nilai emosional sosial dan fungsional untuk dapat terpenuhi pada restoran cepat saji berdasarkan evaluasi nilai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan nilai adalah yang terpenting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya mengidentifikasi pengaruh positif langsung dari persepsi nilai pada kepuasan pelanggan. Sebuah studi mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Jahmani, Bourini, & Jawabreh (2020) bahwa konsumen memiliki harapan sebelum menerima layanan, dan jika

konsumen menerima harapan, nilai yang dirasakan akan diciptakan berdasarkan kepuasannya.

Penelitian oleh Chen and Lin (2019) bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen mengembangkan keinginan untuk membeli setelah membentuk persepsi nilai. Nilai - nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Satriandhini, Wulandari, and Suwandari 2019). Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan tingkat pencapaian yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Hal ini membuktikan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi kepuasan konsumen, khususnya generasi millennial, yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan pembelian ulang. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan pada konsumen *industry consumer goods*

### **2.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas**



Penelitian Khasbulloh and Suparna (2022) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan ditunjukkan oleh tingkat kualitas produk dengan penawaran, biaya tambahan minimum yang dikeluarkan, perasaan senang, dan perasaan positif konsumen saat berbelanja, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi untuk berbelanja di *marketplace*. Persepsi nilai digambarkan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu tertentu, semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen akan merasa puas dengan produk tertentu. Penelitian ini mengatakan bahwa dengan memberikan nilai dan kepuasan terhadap pelanggan atas produk yang ditawarkan maka akan memenangkan persaingan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan perusahaannya tentunya akan meningkatkan loyalitas. Nilai yang dirasakan pelanggan juga memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu 2020).

Hal ini sejalan dengan temuan Paulose & Shakeel (2022) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan persepsi nilai yang baik tentang produk. Beberapa penelitian mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu semakin besar persepsi nilai konsumen maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyampaikan keinginan untuk membeli produk lagi. Memiliki persepsi nilai yang positif, konsumen cenderung akan loyal dan akan berkunjung kembali.

Kualitas layanan yang baik, akan memiliki nilai tambah di mata konsumen tentunya berpengaruh terhadap loyalitas dan nilai yang dirasakan harus memperhatikan harga seperti terjangkau, kompetitif dibandingkan perusahaan lain, cocok dengan kualitas produk dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh Cuong and Khoi (2019) bahwa konsumen menggunakan persepsi nilai yang dirasakan untuk mengevaluasi pengalaman konsumen dengan produk. Nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap. Pelanggan akan menemukan bahwa ada keadilan harga dari penyedia layanan, perasaan positif pelanggan menuju penyedia layanan akan berkembang secara bertahap. Perasaan ini secara bertahap akan berkembang menjadi niat membeli, dan loyalitas pelanggan terbentuk. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Adanya pengaruh positif persepsi nilai terhadap loyalitas pada konsumen *industry consumer goods*

### **2.3.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat meningkatkan intensitas pembelian produk yang akhirnya membentuk loyalitas (Diputra and Yasa 2021). Hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang artinya semakin tinggi kepuasan

maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk. Hal ini mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dan tentu akan memberikan ulasan baik tentang produk yang digunakan tersebut. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain dan bersedia membayar lebih karena merasakan manfaat/keunikan dibanding merek lain. Timbulnya loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk tertentu, loyalitas terhadap produk diharapkan oleh pelanggan yang telah menggunakannya untuk melakukan pembelian ulang atau menceritakan hal-hal positif tentang produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, konsumen akan bersedia untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang puas akan setia terhadap suatu produk dan lebih mungkin untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, berbagi pengalaman yang didapat akan merekomendasikan kepada orang lain (Rasoolimanesh et al, 2019).

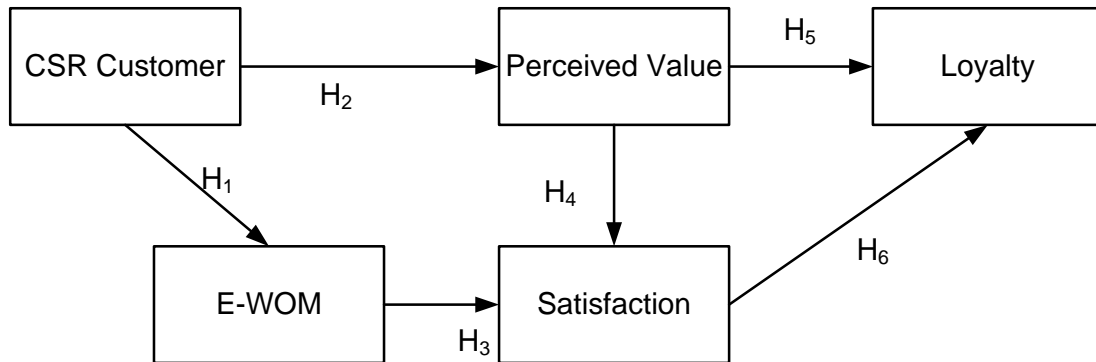
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam persepsi pelanggan dan berupaya mempertahankan pelanggan agar merasa puas dan loyal (M, Militina, and Achmad, 2020). Penelitian ini mengatakan bahwa hal penting yang harus diciptakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, di mana salah satu unsur penting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan tingginya kualitas

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Kualitas untuk mencapai suatu kepuasan terhadap pelanggan perlu memberikan nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan. Artinya, perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dan memperoleh loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai dan pengalaman sesuai keinginan bahkan lebih dari yang dibayangkan pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh Slack, Singh, & Sharma (2020) bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi sesuai atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan hasil. Kepuasan pelanggan memberikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.

H6: Adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada konsumen *industry consumer goods*.

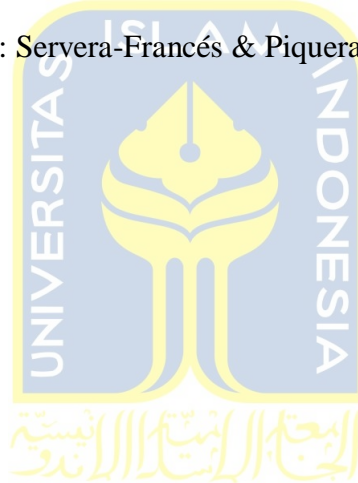
## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan dan penelitian dari Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) tentang pengaruh aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi nilai konsumen dan penelitian tentang pengaruh keterlibatan tanggung jawab sosial pada E-WOM di media sosial maka hipotesis dapat dapat digambarkan ke dalam model seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1: Model Penelitian

Sumber: Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif sebagai analisis utama pada studi ini dan bagian seperangkat variabel dengan saling terkait yang dibentuk menjadi hipotesis yang menentukan hubungan antar variabel (Creswell 2018). Kajian ini sangat menekankan pada analisis data numerik (bilangan) yang kemudian diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan algoritma statistik. Signifikansi hubungan antara variabel yang diselidiki dapat ditentukan dengan pada metode kuantitatifnya. Data penelitian yang sudah diperoleh akan dapat digunakan untuk melakukan pengujian pengaruhnya aktivitas tanggung jawab sosial pada E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini ada 35 indikator yang berbeda, maka teknik pengumpulan datanya dengan cara melakukan penyebaran kuesioner untuk sampel yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner adalah pendekatan pengumpulan data yang sederhana dan dapat diadaptasi untuk dilakukan. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data, dan di dalamnya terdapat sekumpulan item yang diminta untuk dijawab oleh responden. Kuesioner relevan sejauh mana informasi yang dikumpulkan dapat menjawab pernyataan yang akan membantu mengambil keputusan peneliti (Zikmund, William G, Babin, Barry J, Carr 2009). Pernyataan semacam ini dibuat secara tertutup, di mana yang dimaksud dengan tertutup adalah ketika pernyataan

tersebut telah ditentukan oleh penulis sedemikian rupa sehingga sampel atau responden memilih salah satu jawaban, dan jawabannya telah diprediksi sebelumnya. Jenis pernyataan ini dibuat dengan cara yang tertutup. Penggunaan angket menunjukkan bahwa angket mengandung data primer karena tanggapan terhadap angket diterima langsung dari subjek penelitian. Data primer hanya dapat dikumpulkan dengan cara ini. Formulir Google yang digunakan untuk membuat kuesioner akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner tersebut secara *online*.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di pulau Jawa yang sesuai dengan harapan peneliti. Pulau Jawa adalah kepulauan terbesar serta paling padat di Indonesia yang mana banyak peminat akan produk-produk *consumer goods*, seperti kategori *Food & Refreshment* (kecap, ice cream, teh dan jenis minuman lain) atau kategori *Home Care* seperti Rinso, Molto, dan lainnya serta kategori *Personal Care* seperti sabun, shampo, pasta gigi, parfum, produk pelembab dan produk lainnya.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Setiap populasi studi harus dijelaskan secara rinci, termasuk jumlah orang yang membentuk populasi dan wilayah geografis yang diselidiki. Istilah populasi yakni seseorang atau sekelompok organisasi yang memiliki beberapa fitur umum yang dapat dibedakan oleh peneliti (Creswell 2012). Populasi berfokus pada objek atau subjek yang dijadikan sasaran untuk menjadi bahan penelitian ini di

antaranya yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja dan orang dewasa. Pada penelitian ini, populasi terdiri dari orang-orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh Unilever.

### 3.3.2 Sampel

Definisi sampel yakni sebagian populasi yang dipilih dari kelompok yang lebih besar agar memberikan representasi keseluruhan yang akurat. Penelitian ini menggunakan kriteria terkait responden, yaitu responden berusia mulai dari 17 tahun, responden yang mengetahui *corporate social responsibility* (CSR), responden yang pernah membeli produk Unilever dan mengetahui program *corporate social responsibility* (CSR) Unilever.

Penentuan serta pemilihan sampel dan besarnya yang dipilih menjadi objek serta subjek penelitiannya disebut dengan *sampling*. Strategi pengambilan *purposif sampling* adalah sesuatu yang dipakai sebagai pengumpulan data untuk penelitian mereka. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dikenal sebagai pengambilan sampel dengan tujuan, seorang individu yang berpengalaman adalah orang yang melakukan pemilihan sampelnya disesuaikan dengan penilaiannya terkait sifat yang sesuai yang harus diminta dari anggota sampelnya. Jika sampel tidak secara sempurna mencerminkan populasi secara keseluruhan, peneliti akan mengambilnya karena memenuhi tujuan yang telah ditetapkan untuk dirinya sendiri (Zikmund, William G, Babin, Barry J, Carr 2009). Salah satu metode *sampling* yang mempertimbangkan berbagai faktor disebut *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini



merujuk pada (Hair et al, 2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus 5 sampai 10 kali dari jumlah responden yang digunakan. Peneliti menggunakan 5 variabel dengan total 35 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang bisa di gunakan adalah 175 sampai 350 sampel.

Di pulau Jawa, kuesioner dibagikan, dan para peneliti berharap mendapat tanggapan dari setidaknya 300 orang. Karena Pulau Jawa yakni kepulauan terbesar dan padat di Indonesia, daerah ini dipilih karena kedekatannya dengan Pulau Jawa. Peneliti akan membagi proporsi jumlah responden sesuai dengan jumlah penduduk usia produktif pada kota tersebut. Pulau Jawa dibagi menjadi lima provinsi: Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur, D.I Yogyakarta serta Jawa Tengah. Ibukota setiap provinsi adalah DKI Jakarta. Populasi D.K.I. Jakarta 11,25 juta jiwa (Databoks A), Jawa Barat 48,64 juta jiwa (Databoks B), Jawa Tengah 37,49 juta jiwa (Databoks C), Jawa timur mencapai 41,14 jiwa (Databoks D), dan populasi D.I. Yogyakarta adalah 4,02 juta jiwa (Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta). Penelitian ini akan dilakukan di beberapa daerah berbeda berdasarkan usia produktif, antara lain Jakarta yang memiliki total penduduk usia produktif 9.661.843 orang; Yogyakarta memiliki jumlah penduduk usia produktif 2.539.314 orang; Surabaya memiliki jumlah penduduk usia produktif 2.096.679 orang, Bandung memiliki penduduk usia produktif 1.764.456 orang, Semarang memiliki penduduk usia produktif 1.195.768 orang, Malang memiliki penduduk usia produktif 608.605 orang dan Tasikmalaya memiliki penduduk usia produktif 506.090 orang.

Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Malang, dan Tasikmalaya. Wilayah tersebut menjadi sasaran untuk penyebaran kuesioner dan mengambil sampel data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun persentase untuk menyebar kuesioner di beberapa wilayah tersebut. Penyebaran kuesioner dengan persentase di Jakarta 30%, Yogyakarta 25%, Surabaya 10%, Bandung 10%, Semarang 10%, Malang 10% dan Tasikmalaya 5%.

**Tabel 3. 1: Persentase Penyebaran Kuesioner**

<b>Kota</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah responden</b>
Jakarta	30%	<b>90</b>
Yogyakarta	25%	<b>75</b>
Surabaya	10%	<b>30</b>
Bandung	10%	<b>30</b>
Semarang	10%	<b>30</b>
Malang	10%	<b>30</b>
Tasikmalaya	5%	<b>15</b>

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Akan ada dua jenis variabel yang dipertimbangkan dan dijalankan dalam penelitian ini yaitu variabel independen serta dependennya. Skala Likert digunakan untuk melakukan pengukuran untuk tujuan penelitian. Skala likert

berfungsi sebagai pengukuran pendapat, sikap, serta pandangan orang mengenai objeknya atau peristiwa yang merupakan jabaran indikator variabel, serta indikatornya bisa digunakan tolak ukur dalam penyusunan atribut dalam bentuk pertanyaan, kemudian skala likertnya memberikan kemungkinan responden dalam memberikan jawaban seluruh keputusan akhirnya pada seluruh item pertanyaannya. Skala Likert digunakan dalam pengukuran sikap, pandangan dan pendapat orang mengenai permasalahan yang dikaji. Definisi skala likert yakni pengukuran sikap yang disusun dan memberikan kemungkinan pada responden mengevaluasi kuatnya seseorang apakah setuju atau tidak dengan pertanyaannya yang disusun secara hati-hati, berawal dari sikap positif sampai negatif pada objeknya (Zikmund, William G, Babin, Barry J, Carr 2009). Skala Likert dinamai penciptanya, seorang ahli statistik bernama Likert, yang mengembangkan skala. Berikut adalah kategori skala yang digunakan untuk mengukurnya:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

#### **3.4.1 Tanggung Jawab Sosial**

Definisi tanggung jawab sosial yakni aktivitas perusahaan terhadap tanggung jawab karyawan, konsumen serta lingkungannya. Menurut (Fatma et al. 2020) tanggung jawab sosial adalah aktivitas tanggung jawab sosial

perusahaan mencakup semua praktik sosial yang beragam yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesesuaian antara harapan sosial pemangku kepentingan dan perilaku perusahaan. Tanggung jawab sosial adalah aktivitas pada strategi manajemen perusahaan yang proaktif, yang diarahkan pada integrasi terhadap kepentingan *stakeholder* (konsumen), untuk menjadikan peningkatan nilai tambah. Tanggung jawab sosial harus merespon positif komitmen perusahaan terhadap perbaikan masyarakat. Hal ini perusahaan akan memiliki sikap *proaktif* (tidak hanya reaktif atau *reparatory*) tetapi merupakan sikap untuk perbaikan masyarakat. Item pengukuran variabel tanggung jawab sosial dirujuk dari penelitian (Mohammed and Al-Swidi 2019), (Hanaysha 2018) dan (D. Zhang et al. 2021). Variabel tanggung jawab menggunakan *item* pengukuran:

**Tabel 3. 2: Item Pengukuran Tanggung Jawab Sosial**

Kode	Item Pernyataan
CSR1	Saya merasa Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.
CSR2	Saya menganggap Unilever melakukan kegiatan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi mendatang.
CSR3	Saya merasa Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan.

Kode	Item Pernyataan
CSR4	Saya mengetahui bahwa Unilever berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
CSR5	Saya merasa Unilever memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar.
CSR6	Saya menganggap Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
CSR7	Saya mengetahui Unilever memberikan kesejahteraan yang lebih kepada masyarakat dibanding perusahaan yang lain.

### 3.4.2 Ewom

E-WOM merupakan proses komunikasi antar konsumen untuk berbagi sebuah informasi melalui media elektronik. Menurut (D. Zhang et al. 2021) E-WOM adalah proses di mana pelanggan bertukar informasi satu sama lain secara *online* tentang suatu merek. E-WOM mencakup komunikasi informal pelanggan yang diarahkan pada pelanggan lain tentang karakteristik dan pengalaman tertentu pada produk atau merek. E-WOM juga diakui sebagai rujukan, tetapi itu hanya satu segi saja. Rujukan berarti dukungan pelanggan tentang suatu merek untuk lainnya atau disebut sebagai bentuk rekomendasi implisit atau eksplisit. E-WOM dianggap sebagai elemen penting dalam bidang bisnis, di mana pelanggan merekomendasikan atau tidak merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. *Item* pengukuran variabel E-WOM dirujuk dari penelitian (Fatma et al.

2020), (D. Zhang et al. 2021) dan (Suttikun and Meeprom 2021). Variabel E-WOM menggunakan *item* pengukuran:

**Tabel 3. 3: Item Tabel Pengukuran E-WOM**

Kode	Item Pernyataan
WOM1	Saya akan merekomendasikan produk Unilever kepada seseorang yang meminta saran.
WOM2	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever.
WOM3	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk Unilever.
WOM4	Saya bersedia dengan sukarela menyampaikan informasi yang baik tentang produk Unilever.
WOM5	Saya akan menyarankan produk Unilever melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat.
WOM6	Saya akan meyakinkan orang lain untuk mencoba produk Unilever.
WOM7	Saya akan mengajak sanak saudara dan kerabat untuk membeli produk Unilever.

### 3.4.3 Persepsi Nilai

Evaluasi penilaian terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen inilah yang dimaksud dengan istilah *perceived value*. Menurut Cuong & Khoi (2019) nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian total pelanggan atas

konsumsi produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang disediakan. Persepsi nilai akan dipahami sebagai biaya moneter dari suatu barang atau jasa. Arti yang lebih luas, jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan disebut sebagai nilai yang dirasakan produk atau layanan. Persepsi nilai adalah penilaian tentang apa yang dirasakan pelanggan tentang apa yang diterima dari penjual dalam situasi pembelian atau penggunaan tertentu. Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian konsumen atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif lainnya. *Item* pengukuran variabel persepsi nilai dirujuk dari penelitian (Suttikun and Meeprom 2021), (Slack, Singh, and Sharma 2020) dan (Hanaysha 2018). Variabel persepsi nilai menggunakan item pengukuran:

**Tabel 3.4 : *Item* Pengukuran Persepsi Nilai**

Kode	<i>Item</i> Pernyataan
VAL1	Saya merasa Unilever menunjukkan upaya menciptakan nilai tambah yang bermanfaat agar konsumen tetap setia.
VAL2	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Unilever adalah wajar.
VAL3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Unilever.
VAL4	Saya yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever.
VAL5	Saya merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumen.

Kode	Item Pernyataan
VAL6	Saya merasa produk dari Unilever dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
VAL7	Saya merasa produk Unilever dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan.

### 3.4.4 Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang dirasakan konsumen terkait perasaan senang atau kecewa terhadap suatu barang atau layanan. Menurut Devi & Yasa (2021) Kepuasan pelanggan adalah sebagai kepuasan individu atas persepsi ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan-harapan. Jika harapan untuk produk tidak terpenuhi, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan memiliki pengalaman negatif dan jika harapan tersebut terpenuhi mereka akan memiliki pengalaman positif (Melastri and Giantari 2019). Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi, sebaliknya, pelanggan akan melakukan proses evaluasi konsumsi mereka; proses evaluasi ini dikenal sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Kesenangan atau ketidakbahagiaan atas konsumsi suatu produk atau merek yang telah dilakukan merupakan hasil dari proses evaluasi yang terjadi setelah konsumsi produk atau merek tersebut. *Item* pengukuran variabel kepuasan



dirujuk dari penelitian (Slack, Singh, and Sharma 2020), (Suttikun and Meeprom 2021) variabel kepuasan menggunakan *item* pengukuran:

**Tabel 3. 4: Item Pengukuran Kepuasan**

Kode	Item Pernyataan
SAT1	Saya melihat bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen.
SAT2	Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Unilever.
SAT3	Saya meyakini adanya jaminan produk Unilever yang diberikan sesuai yang dijanjikan.
SAT4	Saya merasa puas menggunakan produk Unilever.
SAT5	Saya merasa bahwa Unilever telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari.
SAT6	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Unilever.
SAT7	Saya merasa puas membeli produk dari Unilever.

### 3.4.5 Loyalty

Loyalitas adalah suatu kepercayaan atau kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Paulose & Shakeel (2022) loyalitas pelanggan yaitu suatu komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas dapat menggabungkan dimensi perilaku atau sikap dengan niat pembelian kembali, menjadi sikap dan perilaku atas merek. Pelanggan akan setia dan menjaga hubungan jika mereka berpikir

bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan lebih unggul daripada produk pesaing atau yang lain. *Item* pengukuran variabel loyalitas dirujuk dari penelitian (Mohammed and Al-Swidi 2019), (Gogoi 2020), (Thanh Tiep Le, 2022) dan (Maroufkhani et al, 2022). Variabel loyalitas menggunakan *item* pengukuran:

**Tabel 3. 5: Item Pengukuran Loyalitas**

Kode	Item Pernyataan
LOY1	Saya menggunakan produk Unilever sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya.
LOY2	Saya akan terus mempertimbangkan produk Unilever sebagai merek utama untuk beberapa tahun ke depan.
LOY3	Saya bersedia merekomendasikan produk terbaru dari Unilever kepada keluarga dan sahabat.
LOY4	Saya mendukung produk Unilever meskipun pesaing memiliki produk yang sama.
LOY5	Saya akan merekomendasikan produk Unilever sebagai pilihan kepada orang lain.
LOY6	Saya lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever.
LOY7	Saya dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang.

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Baik data primer maupun data sekunder digunakan dalam penyelesaian proyek penelitian ini. Pada proyek penelitian khusus ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kuesioner. Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner terdiri dari pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dan mengumpulkan tanggapan mereka terhadap pertanyaan tersebut. Jenis pertanyaan yang disediakan dalam penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, dan responden tidak memiliki kebebasan untuk menjawab sesuai keinginan responden. Penyebaran kuesioner ini disebar secara tidak langsung kepada responden dengan disebar secara daring menggunakan *google form* yang disebar melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka yang akan diproses melalui SPSS. Kuesioner diuji menggunakan uji pilot yang disebar kepada 30 responden. Pilot test adalah tes yang dilakukan oleh peneliti sebelum kuesioner dibagikan kepada responden yang sebenarnya. Kuesioner atau adalah prosedur di mana peneliti membuat perubahan pada instrumen berdasarkan umpan balik dari sejumlah kecil individu yang melengkapi dan mengevaluasi *instrument* (Creswell 2012). Uji pilot ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kuesioner ini diberikan kepada total tiga puluh responden. Data yang diterima

kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk pengolahan datanya.

### 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Langkah awal yang dilakukan sebelum pengumpulan data dalam jumlah banyak, penelitian melakukan *pre-test* atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* guna mengungkapkan bahwa indikator konstruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel dalam mewakili variabel penelitiannya.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner merupakan langkah awal yang perlu dilakukan sebelum diperoleh informasi yang valid dan reliabel dari data yang valid. Validitas adalah keakuratan suatu ukuran atau sejauh mana skor secara jujur mewakili suatu konsep (Zikmund, William G, Babin, Barry J, Carr 2009). Hal ini bertujuan untuk menunjukkan apakah instrumen penelitian yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data dapat dianggap praktis atau tidak. Jika suatu pertanyaan pada suatu kuesioner berpotensi mengungkapkan sesuatu yang dapat dikuantifikasi dengan menggunakan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid. *Cronbach's alpha* merupakan output yang dapat dilihat di SPSS, yang memungkinkan untuk validitas instrumen yang akan diuji.

- 1) Kuesioner dapat dianggap sah apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel.

2) Kuesioner dianggap tidak valid jika nilai r lebih rendah dari nilai yang tertera pada r-tabel.

Pengujian ini bermanfaat untuk melihat indikatornya apakah bisa digunakan sebagai pengukuran setiap variabel yang hendak diteliti. Uji validitas diproses dan melihat hasil *total correlation corrected item/pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5% sehingga melihat nilai signifikan *pearson correlation* diharuskan  $< 0,05$ . Oleh karena itu, pertanyaanya disebut valid dan memilih 30 sampel yang diperoleh dari proses menyebar kuesionernya dalam tahapan pertama pada setiap pertanyaan dengan bentuk variabel penelitiannya yakni tanggung jawab sosial, E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dan berikut di bawah ini hasil reliabilitas serta uji validitas.

**Tabel 3. 6: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Tanggung Jawab Sosial**

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Corr elation</i>	Sig.	Keterangan
	<b>CSR1</b>	Saya merasa Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan	.947**	0.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Corr elation</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tanggung Jawab Sosial</b>		untuk kesejahteraan masyarakat.			
	<b>CSR2</b>	Saya menganggap Unilever melakukan kegiatan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi mendatang.	.773**	0.000	Valid
	<b>CSR3</b>	Saya merasa Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan.	.893**	0.000	Valid
	<b>CSR4</b>	Saya mengetahui bahwa Unilever berkomitmen untuk meningkatkan	.959**	0.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Corr elation</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
		kesejahteraan masyarakat.			
	<b>CSR5</b>	Saya merasa Unilever memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar.	.756**	0.000	Valid
	<b>CSR6</b>	Saya menganggap Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.	.832**	0.000	Valid
	<b>CSR7</b>	Saya mengetahui Unilever memberikan kesejahteraan yang lebih kepada masyarakat dibanding perusahaan yang lain.	.751**	0.000	Valid

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

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

Dalam data 4.1 menunjukkan seluruh *item* pernyataannya dalam variabel tanggung jawab sosial memiliki *pearson correlation*  $\geq 0,5$  serta nilai signifikansinya  $< 0,05$  pada masing-masing *item* pernyataan, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan variabel tanggung jawab sosial dalam kuesioner ini adalah valid dan *item* tersebut dapat mewakili variabel tanggung jawab sosial.

**Tabel 3. 7: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel E-WOM**

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlatio n	Sig.	Keteran gan
	<b>WOM1</b>	Saya akan merekomendasikan produk Unilever kepada seseorang yang meminta saran.	.880**	0.000	<i>Valid</i>
	<b>WOM2</b>	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever.	.790**	0.000	<i>Valid</i>



<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlatio n</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keteran gan</b>
<b>E-WOM</b>	<b>WOM3</b>	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk Unilever.	.704**	0.000	<i>Valid</i>
	<b>WOM4</b>	Saya bersedia dengan sukarela menyampaikan informasi yang baik tentang produk Unilever.	.800**	0.000	<i>Valid</i>
	<b>WOM5</b>	Saya akan menyarankan produk Unilever melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat.	.506**	0.004	<i>Valid</i>
	<b>WOM6</b>	Saya akan meyakinkan orang	.778**	0.000	<i>Valid</i>

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlatio n	Sig.	Keteran gan
		lain untuk mencoba produk Unilever.			
	WOM7	Saya akan mengajak sanak saudara dan kerabat untuk membeli produk Unilever.	.883**	0.000	Valid

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

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

Sesuai dengan data 4.2 menunjukkan seluruh *item* pernyataan pada variabel EWOM nilainya *pearson correlation*  $\geq 0,5$  serta nilai signifikannya  $< 0,05$ . Artinya seluruh pertanyaan variabel E-WOM dalam kuesioner ini valid.

**Tabel 3. 8: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Persepsi Nilai**

Variabe l	Item	Pernyataan	Pearson Correlatio n	Sig.	Keteranga n
	VAL1	Saya merasa Unilever	.899**	0.000	Valid

<b>Variabel</b> <b>1</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson</b> <b>Correlation</b> <b>n</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b> <b>n</b>
<b>Persepsi</b> <b>Nilai</b>		menunjukkan upaya menciptakan nilai tambah yang bermanfaat agar konsumen tetap setia.			
	<b>VAL2</b>	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Unilever adalah wajar.	.688**	0.000	Valid
	<b>VAL3</b>	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Unilever.	.769**	0.000	Valid
	<b>VAL4</b>	Saya yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever.	.750**	0.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
	<b>VAL5</b>	Saya merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumen.	.844**	0.000	Valid
	<b>VAL6</b>	Saya merasa produk dari Unilever dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	.890**	0.000	Valid
	<b>VAL7</b>	Saya merasa produk Unilever dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan.	.823**	0.000	Valid

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

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

Sesuai dengan data 4.3 menunjukkan seluruh pernyataan pada variabel persepsi nilai mempunyai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai signifikannya  $< 0,05$ . Artinya pernyataan variabel persepsi nilai dalam kuesioner ini adalah valid.

**Tabel 3. 9: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kepuasan**

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlatio n	Sig.	Keterang an
Kepuasan	SAT1	Saya melihat bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen.	.835**	0.000	Valid
	SAT2	Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Unilever.	.741**	0.000	Valid
	SAT3	Saya meyakini adanya jaminan produk Unilever yang diberikan	.896**	0.000	Valid

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
		sesuai yang dijanjikan.			
	<b>SAT4</b>	Saya merasa puas menggunakan produk Unilever.	.871**	0.000	Valid
	<b>SAT5</b>	Saya merasa bahwa Unilever telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari.	.860**	0.000	Valid
	<b>SAT6</b>	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Unilever.	.608**	0.000	Valid

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlatio n</i>	Sig.	Keterang an
	<b>SAT7</b>	Saya merasa puas membeli produk dari Unilever.	.864**	0.000	Valid

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

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

Sesuai dengan data 4.4 menunjukkan seluruh *item* pernyataan pada variabel kepuasan mempunyai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Memberikan arti pernyataannya dalam variabel kepuasan dalam kuesioner valid.

**Tabel 3. 10: Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Loyalitas**

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlatio n</i>	Sig.	Keteranga n
	<b>LOY1</b>	Saya menggunakan produk Unilever sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya.	.711**	0.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson Correlation n</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Loyalitas</b>	<b>LOY2</b>	Saya akan terus mempertimbangkan produk Unilever sebagai merek utama untuk beberapa tahun ke depan.	.876**	0.000	Valid
	<b>LOY3</b>	Saya bersedia merekomendasikan produk terbaru dari Unilever kepada keluarga dan sahabat.	.808**	0.000	Valid
	<b>LOY4</b>	Saya mendukung produk Unilever meskipun pesaing memiliki produk yang sama.	.868**	0.000	Valid
	<b>LOY5</b>	Saya akan merekomendasikan	.803**	0.000	Valid



Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
		produk Unilever sebagai pilihan kepada orang lain.			
	<b>LOY6</b>	Saya lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever.	.810**	0.000	Valid
	<b>LOY7</b>	Saya dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang.	.883**	0.000	Valid

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

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

Sesuai dengan data 4.5 menunjukkan seluruh pernyataan pada variabel loyalitas mempunyai *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai signifikannya  $< 0,05$ . Ini artinya pernyataan variabel loyalitas yaitu valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen konsisten dan stabil dalam menilai suatu variabel dan hubungan korelasi antar variabel. Pengukuran sejauh mana banyak bacaan variabel konsisten satu sama lain dikenal sebagai reliabilitas variabel. Dalam pendekatan ini, tingkat konsistensi antara tanggapan individu pada dua waktu yang berbeda dievaluasi. Untuk memastikan bahwa pengukuran yang diperoleh pada setiap titik waktu akurat, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa respons tidak berfluktuasi secara berlebihan dari satu periode waktu ke periode berikutnya (Hair et al. 2019). Evaluasi khusus ini, statistik Cronbach Alpha ditafsirkan sebagai koefisien yang menunjukkan apakah alat pengukur dapat diandalkan atau tidak. Nilai koefisien ini dapat bervariasi dari 0 hingga 1, inklusif. Agar variabel dianggap dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan, ia harus memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7.

Tujuannya untuk melihat reliabilitas pernyataan yang ada dan untuk melihat apakah responden memberikan jawaban dari pertanyaan yang konsisten atau tidak konsisten. Uji reabilitas ini memanfaatkan *IBM SPSS Statistics 26*. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Berikut ini adalah hasil reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden:

**Tabel 3. 11: Hasil Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0.929	Reliabel
2	<i>E-word of mouth</i>	0.861	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i>	0.911	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	0.901	Reliabel
5	<i>Loyalty</i>	0.924	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.6, terdapat *cronbach's alpha* dalam *Corporate Social Responsibility*, *E-word-of-mouth*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Loyalty* lebih dari 0,7 maka semua variabelnya adalah reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Sesuai dengan pengumpulan data, responden merespon dan direkap untuk dilakukan pengkajian agar mendapatkan hasil deskriptif terkait setiap variabel. Penelitiannya menerapkan 5 alternatif opsi jawaban dan skor maksimal yang ideal ada 5 serta skor minimal idealnya 1, untuk nilai interval skor yaitu:

Berdasarkan nilai interval, ada karakteristik untuk menilai ciri responden yakni:

- a. Variabelnya digolongkan sangat rendah jika skor rata-ratanya 1,00 – 1,79.

- b. Variabelnya digolongkan rendah jika skor rata-ratanya 1,80 – 2,59.
- c. Variabelnya digolongkan cukup tinggi jika skor rata-ratanya 2,60 – 3,39.
- d. Variabelnya digolongkan tinggi jika skor rata-ratanya 3,40 – 4,19.
- e. Variabelnya digolongkan sangat tinggi jika skor rata-ratanya 4,20 – 5,00.

### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

*Structural Equation Model* adalah metode analisis yang digunakan untuk proyek penelitian khusus (SEM) ini. *Structural Equation Model* (SEM) adalah kumpulan metode statistik yang menurut (Hair et al. 2019) berusaha menjelaskan keterkaitan yang ada antara sejumlah besar variabel dan memungkinkan untuk mengevaluasi sejumlah asosiasi yang agak kompleks semua sekaligus. Menggunakan AMOS versi 26, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian.

### 3.7.3 Uji Faktor Analisis

Uji faktor analisis merupakan suatu analisis dengan memakai, meringkas variabel terikat dan saling bergantung. Tujuan dilakukannya uji faktor analisis pada tiap variabel, untuk mengetahui indikator atau *item* yang digunakan sudah valid atau tidak dalam mengukur sebuah variabel, jika didapati indikator yang tidak valid, maka akan dilakukan penghapusan indikator tersebut. Uji faktor analisis ini dilakukan dengan *software AMOS Graphic 26* dan variabel yang akan diuji adalah *corporate social responsibility, electronic-word of mouth, perceived value, satisfaction, loyalty*.

### 3.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Dikhawatirkan temuan analisis akan miring jika data tidak dapat diatur dalam distribusi normal. Ini karena kemungkinan bias. Pada tingkat signifikansi 0,01, jika *Critical Ratio* (CR), *skewness*, atau CR kurtosis tidak lebih besar dari 2,58, maka distribusi data dapat dinyatakan normal. Penegasan ini didasarkan pada fakta bahwa metrik ini termasuk dalam rentang yang dapat diterima.

### 3.7.5 Uji Outlier

Uji *Outlier* Pengamatan dianggap sebagai *outlier* jika memiliki nilai ekstrem baik dalam konteks univariat maupun multivariat. Jika ada data yang dianggap *outlier*, maka dapat dihilangkan dari penelitian. Kriteria jarak mahalanobis digunakan dalam proses penentuan outlier multivariat. Kriteria yang diterapkan didasarkan pada nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan, khususnya jumlah indikator yang signifikan bila  $p$  kurang dari 0,001. Jika nilai *d-squared* mahalanobis lebih tinggi dari nilai mahalanobis yang ditunjukkan pada tabel, maka data yang dimaksud mengandung *outlier* multivariat yang perlu dihilangkan.

### 3.7.6 Uji Model Pengukuran

Measurement model mendefinisikan konstruksi laten atau variabel laten. Konstruksi laten ditentukan untuk mewakili variabel konseptual dalam model statistik. Analisis faktor konfirmatori memberi ruang untuk konstruksi model pengukuran dalam model persamaan struktural (SEM). Data untuk variabel laten

dapat diambil melalui penggunaan analisis faktor konfirmatori. Data tersebut diperoleh dari indikator berupa skor faktor (Hair et al. 2019).

### **3.7.7 Uji Structural Model**

Structural Model adalah untuk menyelidiki keterkaitan yang menyusun variabel laten ke dalam model pengukuran dan variabel konstruk lainnya berdasarkan teori. Keterkaitan ini baik mendasari atau menyusun variabel laten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan variabel independen mana yang paling baik memprediksi variabel dependen mana. Saling ketergantungan model struktural disebabkan oleh fakta bahwa variabel dependen dalam satu interaksi dapat berpindah peran dan menjadi variabel independen dalam hubungan berikutnya (Hair et al. 2019).

### **3.7.8 Uji Kesesuaian Model**

*Goodness-of-fit* (GOF) mencerminkan sejauh mana model yang digunakan secara matematis mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item yang digunakan sebagai indikator (yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan yang diperkirakan). Sejauh mana struktur teoretis tertentu secara akurat menggambarkan dunia seperti yang ditunjukkan oleh fakta diukur dengan kebaikan kesesuaian (Hair et al. 2019). Model harus dapat menjelaskan semua informasi yang terkandung di dalamnya data, yang tidak hanya mencakup varian tetapi juga kovarian yang ada di antara variabel yang diukur. Prosedur berikut akan digunakan untuk melakukan uji kelayakan model:

1. *Chi-Square* versi bernorma, yang tujuannya adalah untuk menentukan seberapa dekat matriks kovarian keluaran prediksi model sesuai dengan matriks kovarian sampel data. pengukuran berdasarkan rasio langsung,  $\chi^2$  dalam kaitannya dengan derajat kebebasan model. Kecuali dalam kasus sampel yang lebih besar (lebih dari 750) atau keadaan luar biasa lainnya, seperti tingkat kompleksitas model yang tinggi, rasio  $\chi^2$  sering dikaitkan dengan model yang lebih cocok. Namun, ada beberapa pengecualian untuk aturan ini.
2. *Goodness of Fit Index*, yaitu menghitung besarnya kesesuaian model secara keseluruhan berdasarkan residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya. Indeks ini digunakan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian seluruh model. Upaya awal untuk menghasilkan statistik kecocokan yang kurang rentan terhadap ukuran sampel disebut indeks kecocokan umum (GFI). Ada rentang nilai untuk GFI yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih berhasil. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,90 umumnya dianggap baik; namun, menurut temuan peneliti lain, 0,95 harus digunakan jika ada.
3. *Root Mean Square Error of Approximation* adalah metrik yang menggambarkan kemungkinan chi kuadrat untuk menolak model dengan ukuran sampel yang tinggi. Ukuran ini disebut sebagai ukuran kesalahan aproksimasi. RMSEA Salah satu koreksi paling umum untuk kecenderungan

statistik uji GOF  $\chi^2$  untuk menolak model dengan ukuran sampel yang besar atau sejumlah besar variabel yang dapat diamati. Koreksi ini adalah salah satu ukuran yang paling sering digunakan. Metrik ini memberikan representasi yang lebih akurat tentang seberapa baik model cocok dengan populasi secara keseluruhan, bukan hanya sampel yang digunakan untuk sampai pada perkiraan. Meskipun studi sebelumnya menyarankan bahwa nilai batas 0,05 atau 0,08 mungkin tepat, studi yang lebih baru menunjukkan bahwa tidak disarankan untuk menarik batas absolut untuk RMSEA. Ada kemungkinan 95% bahwa RMSEA berada di antara 0,03 dan 0,08.

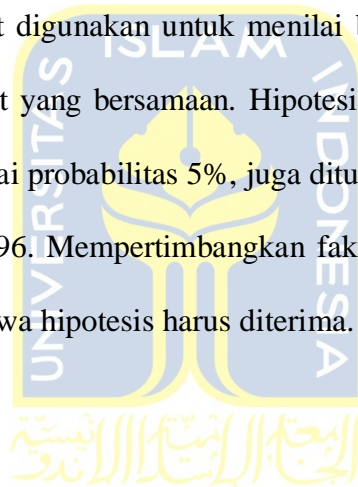
4. Indeks Tucker Lewis, juga dikenal sebagai TLI, adalah indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang dievaluasi dengan model yang digunakan sebagai baseline. Ini secara konseptual mirip dengan *Normed Fit Index* (NFI), tetapi berbeda karena sebenarnya ini adalah perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model yang disediakan, yang mempertimbangkan kompleksitas model untuk beberapa derajat. Pengukuran ini dapat menghasilkan angka yang berada di bawah 0 atau di atas 1, tergantung pada konteksnya. Secara umum, nilai yang dianggap memuaskan untuk sebuah model memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi.
5. Contoh indeks kecocokan inkremental adalah indeks kecocokan komparatif (CFI). Indikator ini tidak terlalu sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan dan juga tidak terlalu terpengaruh oleh kompleksitas model. CFI adalah pengukuran dari indeks kecocokan bernorma (NFI) yang direvisi dan



ditingkatkan. Koefisien indeks kecocokan (CFI) dinormalisasi sehingga nilainya berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

### 3.7.9 Uji Hipotesis

Metodologi *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk tujuan melakukan pengujian hipotesis studi penelitian. Istilah *Structural Equation Modeling*, atau singkatnya SEM, mengacu pada kumpulan metode statistik yang dapat digunakan untuk menilai beberapa hubungan yang sangat kompleks pada saat yang bersamaan. Hipotesis dalam penelitian ini divalidasi dengan menguji nilai probabilitas 5%, juga ditulis sebagai 0,05, dan *t-Tabel* 5%, yang ditemukan 1,96. Mempertimbangkan faktor-faktor ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa hipotesis harus diterima.



## BAB IV

### ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bab 4 membahas hasil uji serta analisis model sesuai dengan data hasil penyebaran kuesioner dan dijawab oleh responden guna memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Variabel yang akan diuji pengaruh tanggung jawab sosial terhadap *industry consumer goods*, yaitu loyalitas, persepsi nilai yang dirasakan, E-WOM, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner di mana disebarakan melalui Instagram, grup serta *personal chat* di aplikasi *Whatsapp*. Target responden pada penelitian ini adalah 300 responden, namun peneliti hanya menggunakan 276 responden. Peneliti mengeliminasi responden yang dianggap tidak memenuhi kriteria hingga data yang digunakan tidak melebihi 276. Pada bab 4 ini menyajikan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, pengujian model penelitian, profil responden, uji hipotesis serta statistik deskriptif. Peneliti menggunakan *IBM Statistics 26*, hasilnya akan dijadikan sebagai bukti hipotesis yang dikembangkan.

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Responden yang ada di penelitian ini memiliki peran untuk membagikan informasi secara deskriptif sesuai dengan kebutuhan. Dari data deskriptif tersebut bermanfaat untuk melakukan proyeksi profil dari penelitiannya dan

kesinambungan dari variabel penelitiannya. Adapun identitas responden isinya membahas usia, jenis kelamin, pendidikan, domisili, dan pekerjaan. Kuesionernya disebarakan kepada 276 responden dan responden yang telah terkumpul di klasifikasikan untuk memudahkan karakteristik responden dan menunjukkan bahwa 100% responden adalah konsumen yang menggunakan produk Unilever, berusia 17 sampai lebih 50 Tahun, berdomisili di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Malang dan Tasikmalaya.

#### 4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari kuesioner yang disebarakan terdapat 276 responden menggunakan produk Unilever maka diperoleh data dengan karakter responden sesuai dengan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1: Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	166	60,1%
Laki-laki	110	39,9%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.1 artinya responden perempuan ada 166 (60,1 %) serta responden laki-laki ada 110 (39,9%). Penelitiannya menunjukkan kebanyakan perempuan lebih besar, yaitu sebesar 60,1%. Temuan ini memperkuat fakta bahwa pengguna produk Unilever, dominasinya jenis kelamin perempuan, dikarenakan bahwa perempuan merupakan bagian penting yang tidak

terpisahkan dalam bisnis Unilever Indonesia karena sebagian besar konsumennya adalah perempuan dan banyak di antara pemasoknya, mitranya, dan karyawannya adalah perempuan.

#### 4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Hasil dari kuesioner yang disebarakan terdapat 276 responden menggunakan produk Unilever maka diperoleh data dengan karakter responden sesuai dengan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2: Penelitian Utama Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 30	244	88,4%
31 - 40	17	6,2%
41 - 50	13	4,7%
> 50	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.2 artinya kebanyakan respondennya yaitu usia 17 - 30 Tahun sejumlah 244 responden atau 88,4%, lalu diikuti oleh usia 31 - 40 Tahun ada 17 responden setara 6,2%, usia 41 - 50 Tahun ada 13 responden setara 4,7% sedangkan usia > 50 Tahun ada 2 responden setara 0,7 %. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna produk Unilever didominasi oleh kalangan anak muda dengan usia 17 - 30 Tahun. Mengingat semua produk yang dimiliki Unilever

menyediakan akan kebutuhan anak muda, melakukan produksi terhadap kebutuhannya, contoh minuman, merk kosmetik, makanan atau pembersih. Untuk itu Unilever yang banyak digunakan oleh para remaja. Produk dari perusahaan Unilever memiliki kualitasnya yang terbaik serta memiliki banyak produk yang memiliki harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, hal ini sesuai dengan keinginan para kaum muda.

#### 4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan

Hasil dari kuesioner yang disebarkan terdapat 276 responden menggunakan produk Unilever maka diperoleh data dengan karakter responden sesuai dengan pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3: Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP/Sederajat	2	0,7%
SMA/Sederajat	112	40,6%
Sarjana S1/Sederajat	157	56,9%
Magister S2/Magister Terapan S2/Sederajat	5	1,8%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.3 artinya kebanyakan pendidikan responden yaitu SMP/Sederajat dengan jumlah 2 orang atau sebesar 0,7%; SMA/Sederajat dengan jumlah 112 orang atau sebesar 40,6%; Sarjana S1/Sederajat dengan

jumlah responden 157 orang atau 56,9%; dan Magister S2/Magister Terapan S2/Sederajat 5 orang atau 1,8%. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna produk Unilever di dominasi oleh responden dengan pendidikan Sarjana S1/Sederajat. Hal ini sesuai dengan jumlah penduduk Jakarta dengan pendidikan S1 yaitu sekitar 1,834 Juta atau 15,5% dari total keseluruhan jumlah penduduk Jakarta. Kehidupan masyarakat jenjang sarjana terjadi perubahan sesuai dengan zaman sehingga muncul kebutuhan dalam proses penunjangan kehidupan seseorang. Tanpa disadari, terdapat produk yang digemari oleh para remaja dan telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan.

#### 4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari kuesioner yang disebarkan terdapat 276 responden menggunakan produk Unilever maka diperoleh data dengan karakter responden sesuai dengan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4: Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	161	58,3%
PNS	8	2,9%
Pegawai Swasta	55	19,9%
Wiraswasta	29	10,5%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	8	2,9%
Ibu Rumah Tangga	5	1,8%

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Lain-lain	10	3,6%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil data 4.4 menjelaskan bahwa mayoritas pekerjaan responden yaitu Mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 161 orang atau sebesar 58,3%; PNS dengan jumlah 8 orang atau sebesar 2,9%; pegawai swasta dengan jumlah 55 orang atau 19,9%; wiraswasta dengan jumlah 29 orang atau sebesar 10,5%; Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll) dengan jumlah 8 orang atau sebesar 2,9%; Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 5 orang atau sebesar 1,8%; dan lain- lain dengan jumlah 10 orang atau 3,6%. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna produk Unilever di dominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Hal ini sesuai dengan jumlah penduduk Jakarta dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah sekitar 2,919 juta atau sekitar 24,78% dari total keseluruhan jumlah penduduk Jakarta. Mengingat kebutuhan para mahasiswa yang semakin beragam, Unilever melakukan produksi banyak produk yang menjadi kebutuhan konsumen dari produk minuman, makanan, keperluan rumah, dan perawatan diri, di mana dari produknya ada beberapa karakter yang menjadi kebutuhan para mahasiswa. Banyak ide terkait jenis produk akan dilakukan perkembangan dari pihak Unilever. Hal ini sebagai pemenuhan kebutuhan para mahasiswa dan sebagai

peringkat akan kualitasnya dalam seluruh produk Unilever di semua jenjang dan tidak heran lagi jika produk Unilever sering muncul produk baru yang sangat inovatif, di mana para mahasiswa serta pelajar juga menyukai produk ramah harga.

#### 4.1.1.5 Hasil Analisis Berdasarkan Domisili

Hasil dari kuesioner yang disebarkan terdapat 276 responden menggunakan produk Unilever maka diperoleh data dengan karakter responden sesuai dengan domisili adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5: Penelitian Utama Domisili berdasarkan Kota**

<b>Kota</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Jakarta	95	34,4%
Yogyakarta	59	21,4%
Surabaya	34	12,3%
Bandung	30	10,9%
Semarang	22	8,0%
Tasikmalaya	21	7,6%
Malang	15	5,4%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022



Pada data 4.5 menunjukkan hasil domisili responden yang mana kebanyakan responden berdomisili di Jakarta dengan jumlah sebanyak 95 orang atau sebesar 34,4%; diikuti oleh responden yang berdomisili di Yogyakarta dengan jumlah sebanyak 59 orang atau sebesar 21,4%; Surabaya dengan jumlah sebanyak 34 orang atau sebesar 12,3%; Bandung dengan jumlah sebanyak 30 orang atau sebesar 10,9%; Semarang dengan jumlah sebanyak 22 orang atau sebesar 8,0%; Tasikmalaya dengan jumlah sebanyak 21 orang atau 7,6%; dan Malang dengan jumlah 15 responden (5,4%). Artinya sebagian besar orang menggunakan produk Unilever adalah domisili di Jakarta. Hal ini dianggap wajar karena Kota Jakarta merupakan kota terbesar dan terpadat urutan pertama di Indonesia dan merupakan kota metropolitan yang besar di Asia Tenggara serta urutan kedua di dunia yang merupakan kota pusat politik, budaya, dan bisnis.

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel**

Sesuai dengan pengumpulan data, responden merespon dan direkap untuk dilakukan pengkajian agar mendapatkan hasil deskriptif terkait setiap variabel. Penelitiannya menerapkan 5 alternatif opsi jawaban dan skor maksimal yang ideal ada 5 serta skor minimal idealnya 1, untuk nilai interval skor yaitu:

Berdasarkan nilai interval, ada karakteristik untuk menilai ciri responden yakni:

- a. Variabelnya digolongkan sangat rendah jika skor rata-ratanya 1,00 – 1,79.
- b. Variabelnya digolongkan rendah jika skor rata-ratanya 1,80 – 2,59.
- Gambar 4 Variabelnya digolongkan cukup tinggi jika skor rata-ratanya 2,60 – 3,39.
- c. Variabelnya digolongkan tinggi jika skor rata-ratanya 3,40 – 4,19.
- d. Variabelnya digolongkan sangat tinggi jika skor rata-ratanya 4,20 – 5,00.

#### 4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Corporate Social Responsibility

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel tanggung jawab sosial pada niat beli responden produk Unilever. Hasil dari analisisnya yaitu:

**Tabel 4. 6: Penilaian Responden terhadap Tanggung Jawab Sosial**

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
1	Saya merasa Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.	4.24	0.757	Sangat Tinggi
2	Saya menganggap Unilever melakukan kegiatan untuk menciptakan kehidupan yang	4.05	1.103	Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
	lebih baik untuk generasi mendatang.			
3	Saya merasa Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan.	4.21	0.709	Sangat Tinggi
4	Saya mengetahui bahwa Unilever berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	4.14	0.744	Tinggi
5	Saya merasa Unilever memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar.	4.24	0.763	Sangat Tinggi
6	Saya menganggap Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.	4.00	1.218	Tinggi
7	Saya mengetahui Unilever memberikan kesejahteraan yang lebih kepada masyarakat dibanding perusahaan yang lain.	4.04	0.828	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,13</b>	<b>0,87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.6 menunjukkan variabel tanggung jawab sosial memiliki rata-rata total sebesar 4,13 yang artinya nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari skala pengukuran 1 sampai 5 dan berarti responden setuju dengan semua pernyataan tanggung jawab sosial, *item* CSR1 CSR2, CSR3, CSR4, CSR5, CSR 6, dan CSR7 masing-masing memiliki rata-rata sebesar 4,24; 4,05; 4,21; 4,14; 4,24; 4,00; dan 4,04. Pada nilai deviasi standar, terlihat bahwa variabel tanggung jawab sosial memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,87. *Item* CSR1, CSR2, CSR3, CSR4, CSR5, CSR6, dan CSR7 masing-masing memiliki standar deviasi standar sebesar 0,757; 1,103; 0,709; 0,744; 0,763; 1,218; dan 0,828.

#### 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif electronic Word-of-Mouth

Analisis ini digunakan mengetahui tingkat variabel *electronic-word of mouth* terhadap niat beli responden pada produk Unilever. Hasil analisisnya yaitu:

**Tabel 4. 7: Penilaian Responden terhadap E-WOM**

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
1	Saya akan merekomendasikan produk	4.08	0.770	Tinggi

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>	<b>Keterangan</b>
	Unilever kepada seseorang yang meminta saran.			
2	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever.	3.88	0.809	Tinggi
3	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk Unilever.	4.42	0.807	Sangat Tinggi
4	Saya bersedia dengan sukarela menyampaikan informasi yang baik tentang produk Unilever.	4.01	0.770	Tinggi
5	Saya akan menyarankan produk Unilever melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat.	3.99	0.953	Tinggi
6	Saya akan meyakinkan orang lain untuk mencoba produk Unilever.	3.96	0.803	Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
7	Saya akan mengajak sanak saudara dan kerabat untuk membeli produk Unilever.	3.99	0.811	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,04</b>	<b>0,81</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.7 di atas menunjukkan E-WOM mempunyai rata-rata total 4,04 yang artinya nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari skala pengukuran 1 sampai 5 dan berarti responden setuju dengan semua pernyataan E-WOM, *item* WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5, WOM6, dan WOM7 masing-masing memiliki rata-rata sebesar 4,08; 3,88; 4,42; 4,01; 3,99; 3,96; dan 3,99. Pada nilai deviasi standar, terlihat bahwa variabel E-WOM memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,81. *Item* WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5, WOM6, dan WOM7 masing-masing memiliki standar deviasi standar sebesar 0,770; 0,809; 0,807 ; 0,770; 0,953; 0,803; dan 0,811.

#### 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Perceived Value

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Perceived Value* pada niat beli responden produk Unilever. Hasil dari analisisnya yaitu:

**Tabel 4. 8: Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai**

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
1	Saya merasa Unilever menunjukkan upaya untuk menciptakan nilai tambah yang bermanfaat agar konsumen tetap setia.	4.03	1.054	Tinggi
2	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Unilever adalah wajar.	4.18	0.751	Tinggi
3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Unilever.	4.25	0.723	Sangat Tinggi
4	Saya yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever.	4.31	0.684	Sangat Tinggi
5	Saya merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumen.	4.25	0.660	Sangat Tinggi
6	Saya merasa produk dari Unilever dapat diandalkan	4.30	0.660	Sangat Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
	untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.			
7	Saya merasa produk Unilever dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan.	3.93	1.167	Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,17</b>	<b>0.81</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.8 di atas bahwa variabel persepsi memiliki rata-rata total sebesar 4,17 yang artinya nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari skala pengukuran 1 sampai 5 dan berarti responden setuju dengan semua pernyataan persepsi nilai, *item* VAL1, VAL2, VAL3, VAL4, VAL5, VAL6 dan VAL7 masing - masing memiliki rata-rata sebesar 4,03; 4,18; 4,25; 4,31; 4,25; 4,30; dan 3.93. Pada nilai deviasi standar, terlihat bahwa variabel persepsi nilai memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,81. *Item* VAL1, VAL2, VAL3, VAL4, VAL5, VAL6, dan VAL7 masing -masing memiliki standar deviasi standar sebesar 1,054; 0,751; 0,723; 0,684; 0,660; 0,660; dan 1,167.



#### 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Satisfaction

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *satisfaction* pada niat beli responden produk Unilever. Hasil dari analisisnya yaitu:

**Tabel 4. 9: Penilaian Responden terhadap Kepuasan**

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
1	Saya melihat bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen.	4.13	0.739	Tinggi
2	Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Unilever.	4.13	1.096	Tinggi
3	Saya meyakini adanya jaminan produk Unilever yang diberikan sesuai yang dijanjikan.	4.16	0.724	Tinggi
4	Saya merasa puas menggunakan produk Unilever.	4.32	0.681	Sangat Tinggi
5	Saya merasa bahwa Unilever telah memenuhi sudut pandang (persepsi)	4.23	0.735	Sangat Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
	tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari.			
6	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga dari produk Unilever.	4.00	0.993	Tinggi
7	Saya merasa puas membeli produk dari Unilever.	4.29	0.701	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,18</b>	<b>0.80</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.9 di atas menunjukkan kepuasan mempunyai rata-rata total 4,18 yang artinya nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari skala pengukuran 1 sampai 5 dan berarti responden setuju dengan semua pernyataan kepuasan, item SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6, dan SAT7 masing-masing memiliki rata-rata sebesar 4,13; 4,13; 4,16; 4,32; 4,23; 4,00; dan 4,29. Pada nilai deviasi standar, terlihat bahwa variabel kepuasan memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,80. *Item* SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6 dan SAT7 masing-masing memiliki standar deviasi standar sebesar 0,739; 1,096; 0,724; 0,681; 0,735; 0,993 dan 0,701.

#### 4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Loyalty

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *loyalty* pada niat beli responden produk Unilever. Hasil dari analisisnya yaitu:

*Tabel 4. 10: Penilaian Responden terhadap Loyalitas*

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
1	Saya menggunakan produk Unilever sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya.	4.07	0.819	Tinggi
2	Saya akan terus mempertimbangkan produk Unilever sebagai merek utama untuk beberapa tahun ke depan.	4.09	0.818	Tinggi
3	Saya bersedia merekomendasikan produk terbaru dari Unilever kepada keluarga dan sahabat.	4.02	0.985	Tinggi
4	Saya mendukung produk Unilever meskipun pesaing	4.04	0.764	Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	St. Dev	Keterangan
	memiliki produk yang sama.			
5	Saya akan merekomendasikan produk Unilever sebagai pilihan kepada orang lain.	4.00	1.011	Tinggi
6	Saya lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever.	4.21	0.735	Sangat Tinggi
7	Saya dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang.	4.23	0.774	Sangat Tinggi
<b>Total</b>		<b>4,09</b>	<b>0.84</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.10 di atas menunjukkan loyalitas mempunyai rata-rata total 4,09 yang artinya nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari skala pengukuran 1 sampai 5 dan berarti responden setuju dengan semua pernyataan loyalitas, *item* LOY1, LOY2, LOY 3, LOY4, LOY5, LOY6, dan LOY7 masing-masing memiliki rata-rata sebesar 4,07; 4,09; 4,02;

4,04; 4,00; 4,21; dan 4,23. Pada nilai deviasi standar, terlihat bahwa variabel loyalitas memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,84. Item LOY1, LOY2, LOY 3, LOY4, LOY5, LOY6, dan LOY7 masing-masing memiliki standar deviasi standar sebesar 0,819; 0,818; 0,985; 0,764; 1,011; 0,735 dan 0,774.

## 4.2 Analisis Kuantitatif

### 4.2.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini pengujian validitas bermanfaat untuk melihat keabsahan dari kuesioner ataupun alat ujinya. Suatu kuesioner disebut valid apabila dapat memberikan penjelasan pada sesuatu yang dilakukan pengukuran melalui kuesionernya dan uji ini diharuskan dapat menggambarkan secara jelas dan tepat hingga dapat melihat nilainya dan penyampaiannya sangat baik. Peneliti menggunakan pengujian *Pearson Correlation* dalam penulisannya. Alat bantu yang dimanfaatkan *software IBM SPSS Statistics 26*. Kemudian dipilih sampelnya yakni ada 276 responden dan menghasilkan signifikansi 0.05 dan nilai *Pearson correlation* harapannya bisa lebih besar lagi. Pada pengujian validitas ini menghasilkan:

Tabel 4. 11: Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Validitas
Tanggung	CSR1	.792**	.000	Valid
Jawab Sosial (CSR)	CSR2	.610**	.000	Valid
	CSR3	.786**	.000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>Sig.</i></b>	<b>Validitas</b>
	CSR4	.780**	.000	Valid
	CSR5	.705**	.000	Valid
	CSR6	.600**	.000	Valid
	CSR7	.735**	.000	Valid
E-WOM	WOM1	.819**	.000	Valid
	WOM2	.788**	.000	Valid
	WOM3	.500**	.000	Valid
	WOM4	.772**	.000	Valid
	WOM5	.604**	.000	Valid
	WOM6	.763**	.000	Valid
	WOM7	.836**	.000	Valid
Persepsi Nilai	VAL1	.672**	.000	Valid
	VAL2	.647**	.000	Valid
	VAL3	.701**	.000	Valid
	VAL4	.729**	.000	Valid
	VAL5	.748**	.000	Valid
	VAL6	.694**	.000	Valid
	VAL7	.629**	.000	Valid
Kepuasan	SAT1	.703**	.000	Valid

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Validitas
	SAT2	.584**	.000	Valid
	SAT3	.736**	.000	Valid
	SAT4	.703**	.000	Valid
	SAT5	.756**	.000	Valid
	SAT6	.672**	.000	Valid
	SAT7	.698**	.000	Valid
	Loyalitas	LOY1	.693**	.000
LOY2		.685**	.000	Valid
LOY3		.687**	.000	Valid
LOY4		.726**	.000	Valid
LOY5		.659**	.000	Valid
LOY6		.753**	.000	Valid
LOY7		.781**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.11 ada 35 indikator pernyataan valid. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach alpha* > dari nilai 0.05. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa 35 indikatornya berguna dalam proses penelitian berikutnya.

#### 4.2.1 Uji Reliabilitas Data

Pengujiannya digunakan untuk melihat kehandalan dari suatu variabel. Pengujiannya dilihat berdasarkan nilai *Cronbach alpha*. Pengujian reliabilitas ini terdapat alat bantu uji yakni *IBM SPSS Statistics 26*. Kemudian *Cronbach Alpha* diharuskan  $> 0.70$  supaya variabelnya reliabel. Hasilnya ada dalam data berikut:

**Tabel 4. 12: Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> n=276	Nilai Kritis	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial	.811	0.70	Reliabel
E-WOM	.845	0.70	Reliabel
Persepsi Nilai	.788	0.70	Reliabel
Kepuasan	.799	0.70	Reliabel
Loyalitas	.830	0.70	Reliabel

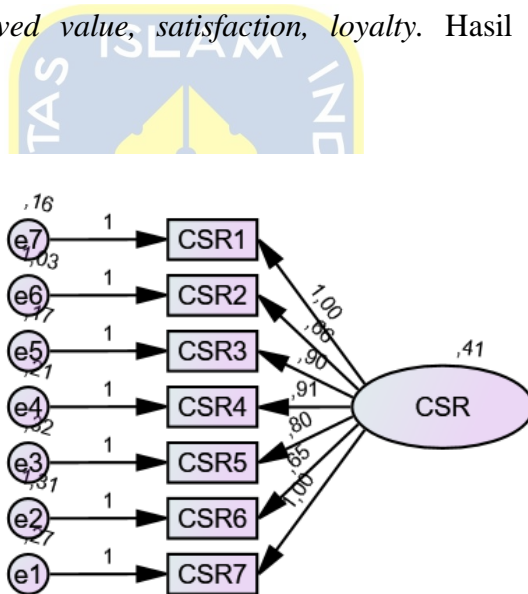
Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.12 menunjukkan *cronbach's alpha* dalam variabel tanggung jawab sosial, E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas  $> 0,7$  yang artinya semuanya adalah reliabel sehingga dapat dimanfaatkan ke tahap yang berikutnya.

#### 4.2.2 Uji Analisis Faktor



Pengujian faktor analisis adalah suatu analisis yang digunakan untuk meringkas variabel terikat dan saling bergantung. Tujuan dilakukannya uji faktor analisis pada tiap variabel, untuk mengetahui indikator atau *item* yang digunakan sudah valid atau tidak dalam mengukur sebuah variabel, jika didapati indikator yang tidak valid maka akan dilakukan penghapusan indikator tersebut. Uji faktor analisis ini dilakukan dengan *software AMOS Graphic 26* dan variabel yang akan diuji adalah *corporate social responsibility, electronic word of mouth, perceived value, satisfaction, loyalty*. Hasil uji faktor analisis diuraikan yaitu:



**Gambar 4. 1: Hasil Olah Data Faktor Analisis Tanggung Jawab Sosial**

Sumber: Data primer, diolah 2022

	<i>Estimate</i>
CSR7 < - - - CSR	,778

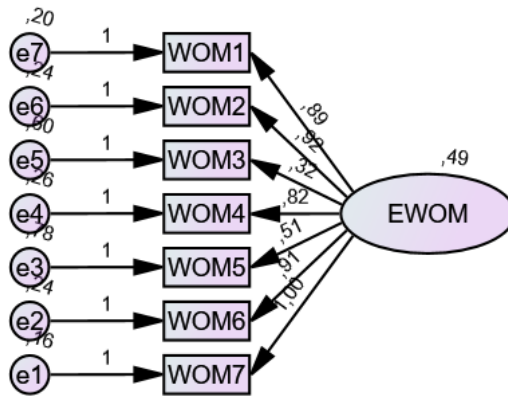
			<i>Estimate</i>
CSR6	< - - -	CSR	,342
CSR5	< - - -	CSR	,674
CSR4	< - - -	CSR	,789
CSR3	< - - -	CSR	,815
CSR2	< - - -	CSR	,387
CSR1	< - - -	CSR	,847

**Tabel 4. 13: Nilai Loading Factor Tanggung Jawab Sosial**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam data 4.13 tanggung jawab sosial diukur dengan 7 indikator yaitu saya merasa Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat (CSR1), saya menganggap Unilever melakukan kegiatan dalam memperoleh kehidupan yang baik kedepannya (CSR2), saya merasa Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan (CSR3), saya mengetahui bahwa Unilever berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (CSR4), saya merasa Unilever memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar (CSR5), saya menganggap Unilever sebagai perusahaan bertanggung jawab secara sosial (CSR6), saya mengetahui Unilever memberikan kesejahteraan yang lebih kepada masyarakat dibanding perusahaan yang lain (CSR7). Pada tabel 4.13

juga menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap indikatornya, dan *loading factor*  $< 0,5$  maka akan tertolak dan akan dikeluarkan. Indikator yang tidak bisa mencapai *loading factor*  $\geq 5$  adalah CSR2 dan CSR6 sehingga akan dikeluarkan, selanjutnya CSR1, CSR3, CSR4, CSR5, dan CSR7 diterima dan dapat merepresentasikan variabel tanggung jawab sosial.



**Gambar 4. 2: Hasil Olah Data Faktor Analisis E-WOM**

Sumber: Data primer, diolah 2022

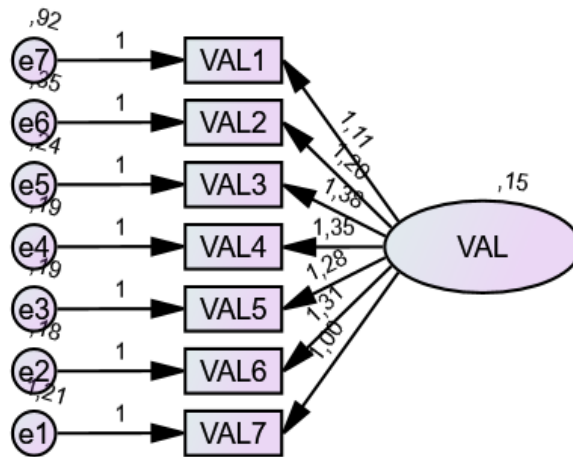
			<i>Estimate</i>
WOM7	< - - -	EWOM	,867
WOM6	< - - -	EWOM	,792
WOM5	< - - -	EWOM	,377
WOM4	< - - -	EWOM	,745
WOM3	< - - -	EWOM	,278
WOM2	< - - -	EWOM	,797

	<i>Estimate</i>
WOM1 < - - - EWOM	,813

**Tabel 4. 14: Hasil Nilai Loading Factor E-WOM**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam data 4.14 variabel EWOM diukur dengan 7 indikator yaitu saya akan merekomendasikan produk Unilever kepada seseorang yang meminta saran (WOM1), saya menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever (WOM2), saya sering menyatakan hal positif tentang produk Unilever (WOM3), saya bersedia dengan sukarela menyampaikan informasi yang baik tentang produk Unilever (WOM4), saya menyarankan produk Unilever melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat (WOM5), saya akan meyakinkan orang lain untuk mencoba produk Unilever (WOM6), saya akan mengajak sanak saudara dan kerabat untuk membeli produk Unilever (WOM7). Pada tabel 4.14 Menunjukkan *loading factor* setiap indikatornya, dan *loading factor*  $\leq 0,5$  maka akan tertolak dan akan dikeluarkan indikator yang tidak bisa mencapai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  adalah WOM3 dan WOM5, sehingga akan dikeluarkan, selanjutnya WOM1, WOM2, WOM4, WOM6, WOM7 diterima dan dapat mempresentasikan variabel E-WOM.



**Gambar 4. 3: Hasil Olah Data Faktor Analisis Persepsi Nilai**

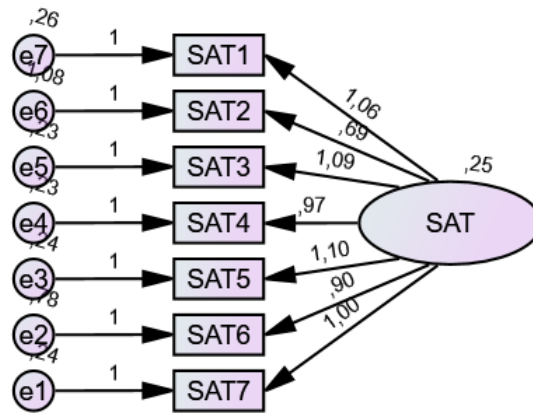
Sumber: Data primer, diolah 2022

			<i>Estimate</i>
VAL7	< ---	VAL	,333
VAL6	< ---	VAL	,771
VAL5	< ---	VAL	,753
VAL4	< ---	VAL	,765
VAL3	< ---	VAL	,739
VAL2	< ---	VAL	,619
VAL1	< ---	VAL	,409

**Tabel 4. 15: Hasil Nilai Loading Factor Persepsi Nilai**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada gambar 4.3 variabel persepsi nilai diukur dengan 7 indikator yaitu saya merasa Unilever menunjukkan upaya menciptakan nilai tambah yang bermanfaat agar konsumen tetap setia (VAL1), saya merasa harga yang ditawarkan produk Unilever adalah wajar (VAL2), saya merasa aman ketika menggunakan produk Unilever (VAL3), saya yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever (VAL4), saya merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumen (VAL5), saya merasa produk dari Unilever dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (VAL6), saya merasa produk Unilever dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan (VAL7). Pada tabel 4.15 juga ditunjukkan *loading factor* setiap indikatornya adalah  $\leq 0,5$  maka akan tertolak dan akan dikeluarkan. Indikator yang tidak bisa mencapai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  adalah VAL1 dan VAL7 sehingga akan dikeluarkan, selanjutnya VAL2, VAL3, VAL4, VAL5, dan VAL6 diterima dan dapat mempresentasikan variabel persepsi nilai.



**Gambar 4. 4: Hasil Olah Data Faktor Analisis Kepuasan**

Sumber: Data primer, diolah 2022

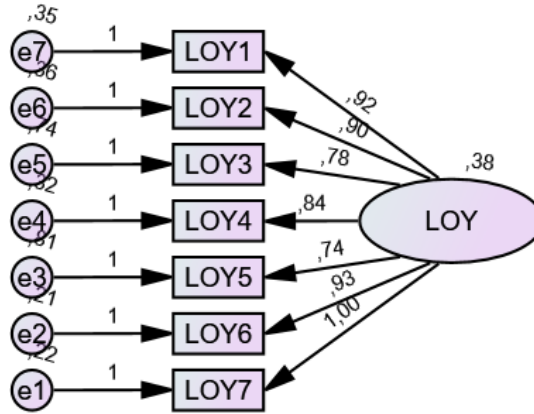
			<i>Estimate</i>
SAT7	< - - -	SAT	,715
SAT6	< - - -	SAT	,454
SAT5	< - - -	SAT	,751
SAT4	< - - -	SAT	,712
SAT3	< - - -	SAT	,753
SAT2	< - - -	SAT	,314
SAT1	< - - -	SAT	,722

**Tabel 4. 16: Hasil Nilai Loading Factor Kepuasan**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam gambar 4.4 kepuasan diukur dengan 7 indikator yaitu saya melihat bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen (SAT1), saya berminat untuk membeli kembali produk Unilever (SAT2), saya meyakini adanya jaminan produk Unilever yang diberikan sesuai yang dijanjikan (SAT3), saya merasa puas menggunakan produk Unilever (SAT4), saya merasa bahwa Unilever telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari (SAT5), saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Unilever (SAT6), saya merasa puas membeli produk dari Unilever (SAT7). Pada tabel 4.16 juga ditunjukkan *loading factor* setiap indikatornya adalah tidak  $\geq 5$  maka akan tertolak dan akan dikeluarkan. Indikator yang tidak bisa mencapai *nilai loading factor*  $\geq 5$  adalah SAT2 dan SAT6 sehingga akan dikeluarkan, selanjutnya SAT1, SAT3, SAT4, SAT5, dan SAT7 diterima dan dapat mempresentasikan variabel kepuasan.





**Gambar 4. 5: Hasil Olah Data Faktor Analisis Loyalitas**

Sumber: Data primer, diolah 2022

**Tabel 4. 17: Hasil Nilai Loading Factor Loyalitas**

			<i>Estimate</i>
LOY7	< ---	LOY	,795
LOY6	< ---	LOY	,776
LOY5	< ---	LOY	,448
LOY4	< ---	LOY	,675
LOY3	< ---	LOY	,486
LOY2	< ---	LOY	,679
LOY1	< ---	LOY	,691

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari gambar 4.5 loyalitas diukur dengan 7 indikator yaitu saya menggunakan produk Unilever sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya (LOY1), saya akan terus mempertimbangkan produk Unilever sebagai merek utama untuk beberapa tahun ke depan (LOY2), saya bersedia merekomendasikan produk terbaru dari Unilever kepada keluarga dan sahabat (LOY 3), saya mendukung produk Unilever meskipun pesaing memiliki produk yang sama (LOY4), saya yakin untuk merekomendasikan produk Unilever sebagai pilihan kepada orang lain karena produk tersebut jarang saya gunakan (LOY5), saya lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever (LOY6), saya dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang (LOY7). Pada tabel 4.17 juga ditunjukkan *loading factor* setiap indikatornya adalah  $\leq 0,5$  maka akan tertolak dan akan dikeluarkan. Indikator yang tidak bisa mencapai nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  adalah LOY3 dan LOY5 sehingga akan dikeluarkan, selanjutnya LOY1, LOY2, LOY4, LOY6, dan LOY7 diterima dan dapat mempresentasikan variabel loyalitas.

#### 4.2.4 Uji Normalitas

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah uji normalitas agar dapat melihat bentuk distribusi datanya atau tidak dengan mengetahui nilai CR (*Critical Ratio*). Apabila dalam sebuah data distribusinya adalah normal dapat menghasilkan analisis yang dikhawatirkan menjadi bias. Dalam

distribusi datanya bisa disebut normal jika mempunyai taraf signifikansi 0,01 dan *Critical Ratio* (CR), *skewness* (kemiringan), atau *CR curtosis* (keruncingan) tidak melebihi  $\pm 2,58$  dan jika data penelitian telah dinyatakan normal maka boleh dilakukan langkah selanjutnya yaitu SEM. Untuk hasil pengujiannya yaitu:

**Tabel 4. 18: Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Skew</b>	<b>c.r</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>c.r</b>
LOY7	1,000	5,000	-,842	-5,709	,875	2,968
LOY6	1,000	5,000	-,633	-4,292	,292	,990
LOY4	2,000	5,000	-,165	-1,120	-1,001	-3,396
LOY2	1,000	5,000	-,561	-3,802	-,137	-,463
LOY1	1,000	5,000	-,532	-3,606	-,185	-,626
SAT7	1,000	5,000	-,793	-5,377	,911	3,091
SAT5	1,000	5,000	-,661	-4,481	,319	1,080
SAT4	2,000	5,000	-,626	-4,245	-,140	-,474
SAT3	2,000	5,000	-,474	-3,217	-,234	-,794
SAT1	1,000	5,000	-,705	-4,783	1,126	3,819
VAL6	2,000	5,000	-,481	-3,261	-,387	-1,313
VAL5	2,000	5,000	-,395	-2,676	-,418	-1,418
VAL4	2,000	5,000	-,615	-4,168	-,175	-,595
VAL3	2,000	5,000	-,705	-4,781	,194	,658

<b>Variabel</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Skew</b>	<b>c.r</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>c.r</b>
VAL2	1,000	5,000	-,774	-5,249	1,073	3,640
WOM1	2,000	5,000	-,334	-2,269	-,715	-2,425
WOM2	2,000	5,000	-,186	-1,263	-,659	-2,235
WOM4	2,000	5,000	-,210	-1,425	-,797	-2,701
WOM6	2,000	5,000	-,301	-2,041	-,577	-,956
WOM7	2,000	5,000	-,267	-1,810	-,782	-2,652
CSR1	1,000	5,000	-,722	-4,894	,293	,994
CSR3	2,000	5,000	-,576	-3,907	,008	,028
CSR4	2,000	5,000	-,451	-3,061	-,423	-1,436
CSR5	1,000	5,000	-,874	-5,929	,808	2,741
CSR7	2,000	5,000	-,305	-2,070	-,929	-3,151
<i>Multivaria te</i>					300,821	68,009

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada data 4.18 dijelaskan bahwa dinyatakan tidak normal. Ukuran sampel mempunyai efek meningkatkan kekuatan statistik dengan mengurangi kesalahan pengambilan sampel, dalam ukuran sampelnya lebih tinggi bisa melakukan pengurangan pada efek yang merugi oleh ketidaknormalan. Pada sampel kecil signifikansi dari normalitas dapat berdampak besar pada hasil, namun hal tersebut dapat terjadi karena ukuran sampel yang di atas 200 atau

lebih besar mengurangi efek merugikan dan non-normalitas sehingga ketika ukuran sampel menjadi besar, peneliti dapat mengabaikan atau kurang memperhatikan variabel non-formal (Hair, 2019).

#### 4.2.5 Uji Outlier

Tahapan selanjutnya melakukan uji *Outliers* dilakukan bertujuan untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda dari data yang ada dan nilai-nilai ekstrem dengan *univariate* ataupun *multivariate*. Apabila ada *outliers* datanya akan disingkirkan. *Outliers multivariate* diterapkan menggunakan karakter dari jarak *mahalanobis distance*. Karakter tersebut didasarkan pada jumlah nilainya *Chi-square* di suatu derajat kebebasan, yakni banyaknya indikator dalam nilai signifikansinya yaitu  $p < 0,001$ . Jika nilainya *mahalanobis d squared*  $>$  *mahalanobis* artinya datanya *multivariate outliers* dan wajib disingkirkan.

**Tabel 4. 19: Hasil Uji Outlier**

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>187</b>	146,333	,000	,000
<b>219</b>	99,327	,000	,000
<b>103</b>	84,976	,000	,000
<b>87</b>	82,667	,000	,000

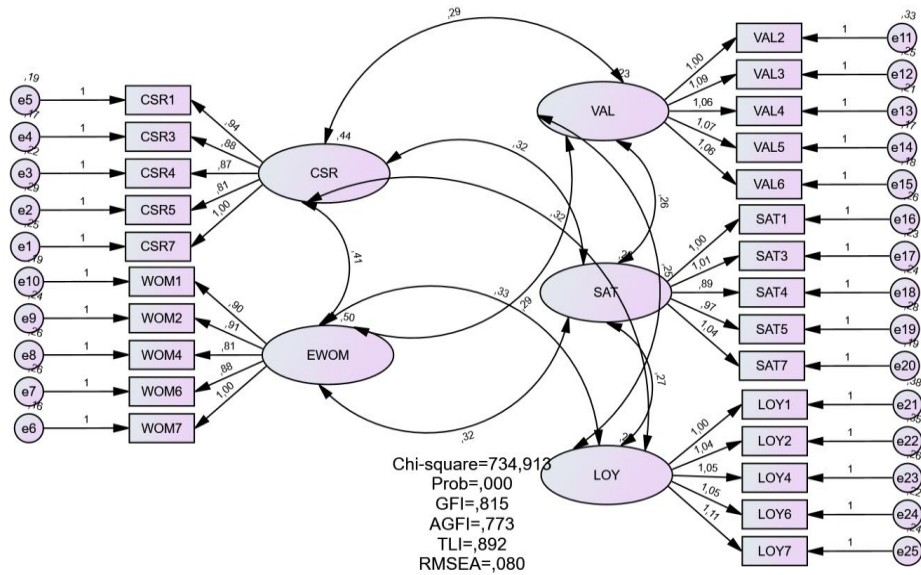
<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>145</b>	80,910	,000	,000
<b>250</b>	75,137	,000	,000
<b>2</b>	72,770	,000	,000
<b>1</b>	65,596	,000	,000
<b>154</b>	65,191	,000	,000
<b>56</b>	63,035	,000	,000
<b>111</b>	61,960	,000	,000
<b>127</b>	57,837	,000	,000
<b>173</b>	57,157	,000	,000
<b>46</b>	56,714	,000	,000
<b>91</b>	55,723	,000	,000
<b>178</b>	55,096	,000	,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam data 4.19 menunjukkan pengujian *outlier*, terdapat banyak data yang tidak sesuai atau tidak lulus uji *outlier*, namun peneliti tidak membuang data responden sehingga pada langkah selanjutnya tetap menggunakan 276 responden. Peneliti tidak membuang data outlier karena dapat memperburuk data sebelumnya.

#### 4.2.6 Uji Model Pengukuran

Model pengukuran mendefinisikan konstruksi laten atau variabel laten. Konstruksi laten ditentukan untuk mewakili variabel konseptual dalam model statistik. Pengukuran SEM dikembangkan dan diwadahi dalam *Confirmatory Factor Analysis*. Analisisnya tersebut dimanfaatkan supaya memperoleh informasi variabel laten, dan yang didapatkan dari indikatornya adalah nilai faktornya (Hair et al. 2019). Model pengukuran dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan hasil olah datanya yang dilakukan dengan AMOS 26. Analisis pengukurannya dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mana hubungan korelasional digambarkan oleh panah melengkung berkepala dua dan diterapkan pada seluruh variabel penelitian. Berdasarkan uji faktor analisis sebelumnya maka dalam uji model pengukuran ini tidak menggunakan semua indikator.



**Gambar 4. 6: Model Pengukuran**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Merujuk dari data 4.6 yang merupakan pengujian pengukuran model, perlu diperhatikan pula nilai *loading factor* untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan setelah mengeluarkan beberapa *indikator* diawal bisa merepresentasikan variabel atau konstruk laten.

**Tabel 4. 20: Nilai Loading Factor**

	<i>Estimate</i>
CSR7 < - - - CSR	,800
CSR5 < - - - CSR	,702
CSR4 < - - - CSR	,772



	<i>Estimate</i>
CSR3 < - - - CSR	,819
CSR1 < - - - CSR	,822
WOM7 < - - - EWOM	,872
WOM6 < - - - EWOM	,774
WOM4 < - - - EWOM	,745
WOM2 < - - - EWOM	,796
WOM1 < - - - EWOM	,823
VAL2 < - - - VAL	,640
VAL3 < - - - VAL	,725
VAL4 < - - - VAL	,744
VAL5 < - - - VAL	,776
VAL6 < - - - VAL	,770
SAT1 < - - - SAT	,720
SAT3 < - - - SAT	,744
SAT4 < - - - SAT	,693
SAT5 < - - - SAT	,698
SAT7 < - - - SAT	,788
LOY1 < - - - LOY	,657
LOY2 < - - - LOY	,688

	<i>Estimate</i>
LOY4 < - - - LOY	,738
LOY6 < - - - LOY	,770
LOY7 < - - - LOY	,774

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.19 menunjukkan setelah mengeluarkan beberapa indikator, menghasilkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , dan seluruh indikatornya tersebut yaitu valid dan dapat melanjutkan uji selanjutnya. Model pengukuran ini perlu diperhatikan indeks *Goodness of Fit* (GOF), ada beberapa indeks yaitu DF atau CMIN, GFI, TLI, CFI serta RMSEA. *Goodness-of-fit* (GOF) dilakukan untuk melihat tingkat kebaikan model yang digunakan secara matematis melakukan reproduksi yang diamati matriks kovarians yakni, kesamaan matriks *kovarians* yang diperkirakan dan diamati. Selanjutnya *Goodness of fit* melihat baiknya struktur teoritis yang didapat dari mewakili realitas sebagaimana diwakili oleh data (Hair et al. 2019). Modelnya harus bisa menggambarkan seluruh informasi terkait datanya artinya tidak hanya variasi namun juga kovariansi variabel yang dilakukan pengukuran. Dalam data berikut menunjukkan hasil *Goodness of Fit* pada model pengukuran ini yang sudah sesuai sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4. 21: Hasil Uji Goodness of fit Measurement Model**

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	MIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,773	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	,080	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 - 0,9	,815	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 - 0,9	,892	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 - 0,9	,905	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Uji *goodness of fit* di atas menunjukkan semua indeks penelitiannya baik. Nilainya sudah memberikan pemenuhan terhadap kriterianya Fit, maka telah disesuaikan dan bisa diterima.

#### 4.2.7 Uji Structural Model

Tujuannya untuk melihat korelasi yang mendasar dari penyusunan variabel laten dengan alat ukur variabel konstruk yang lain disesuaikan dengan teorinya dengan menggunakan *software AMOS 26.0*. penelitian ini bertujuan melihat perbedaan variabel bebas manakah yang bisa memprediksi variabel terikat. *Variabel* dependen di satu hubungannya bisa menjadi variabel independen untuk korelasi yang selanjutnya dan memunculkan sifat ketergantungan (Hair, 2019).



Langkah yang dilakukan selanjutnya, dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness-of-fit* (GOF) yang dilakukan untuk melihat kebaikan modelnya yang digunakan secara matematis melakukan produksi yang matriks kovarians dari indikator kesamaan matriks kovarians yang dilihat dan dilakukan perkiraan. *Goodness-of-fit* melihat kebaikan struktur teoritis dengan menentukan mewakili realitas sebagaimana diwakili oleh data (Hair et al. 2019). Modelnya harus bisa menggambarkan semua informasi mengenai datanya, dan dapat diartikan tidak hanya variasi namun juga kovariansi dari variabel yang dilakukan pengukuran. Di bawah merupakan hasil dari pengukuran *Goodness of Fit*.

**Tabel 4. 22: Hasil Uji Goodness of fit Structural Model**

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	MIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,759	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,080	<i>Good Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,904	<i>Good Fit</i>
4	IFI	IFI 0,8 – 0,9	0,904	<i>Good Fit</i>
5	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,813	<i>Marginal Fit</i>
6	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,893	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.22 model penelitiannya mendekati model *good fit*.

a. CMIN/DF

Indeksnya diperoleh dari *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dengan *degree of freedom* (DF). Tujuannya untuk melihat seberapa tepat modelnya yang dilakukan pengujian. Dalam CMIN/DF yang diterima yakni  $d \geq 2$ . Nilai dari CMIN/DF yakni 2,759 artinya adalah penelitiannya ditandakan *good fit*.

b. RMSEA

Metrik yang menggambarkan kemungkinan chi-kuadrat menolak model ukuran sampel besar. RMSEA salah satu koreksi paling umum untuk kecenderungan statistic uji GOF  $X^2$  menolak model yang ukuran sampelnya tinggi ataupun sejumlah besar variabelnya. RMSEA diterima memiliki nilai  $\leq 0,08$ . Dalam penelitian ini menghasilkan 0,080 artinya yakni *Good Fit*.

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeksnya digunakan untuk menunjukkan keselarasan seluruh model. Modelnya baik atau tidak baik (*poor fit*) dan menjelaskan ketepatan yang baik (*perfect fit*). GFI yang dianjurkan memiliki nilai  $\geq 0,90$ . Penelitian ini mempunyai GFI 0,813 artinya *good fit*.

d. TLI

Indeks keselarasan *incremental* dengan membagi model yang dievaluasi digunakan sebagai baseline. pengukuran ini dapat menghasilkan angka

yang berada di bawah 0 atau di atas 1. Secara umum, nilai yang dianggap memuaskan untuk sebuah model memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi. Modelnya akan diterima jika  $TLI \geq 0,90$ . Penelitian ini memiliki TLI 0,893 artinya *good fit*.

e. CFI

Indeksnya tidak terlalu sensitif pada ukuran sampelnya yang digunakan juga tidak terlalu berpengaruh oleh kompleksitas modelnya. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,904 dan CFI yang direkomendasikan yakni  $\geq 0,90$  artinya yaitu *good fit*.

Uji *goodness of fit* menggambarkan semua indeksnya pada penelitian ini dinyatakan baik. Kriteria fit sudah terpenuhi dengan baik dan modelnya dikemukakan telah sesuai serta bisa diterima dengan baik.

#### 4.2.8 Uji Hipotesis

Jika seluruh proses pengujian telah terlaksana, selanjutnya melakukan uji hipotesis untuk melihat pengaruh yang terjadi dari satu variabel dengan variabel lainnya dan bantuan dari alat pengujian *AMOS versi 26*. Tahap ini dapat dilakukan setelah rekapan data deskriptifnya dari semua sampel yaitu 276 dilakukan pengajuan menggunakan model structural serta model pengukuran disesuaikan dengan kriterianya. Nilainya memiliki standar

ketentuan dalam proses pengujian hipotesisnya dan menerapkan tolak ukurnya sesuai dengan probabilitas, di mana  $p \leq 0,1$  untuk mengetahui suatu hipotesis signifikan atau tidak dan dapat melihat nilai C.R yaitu sebesar  $\geq 1,645$ . Hipotesis dikatakan terdukung atau diterima apabila memenuhi kriteria tersebut.

**Tabel 4. 23: Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	S.E	C.R	P	Std.Reg Weight	Ket.
H1 (+)	CSR – EWOM	,066	14,555	***	0,897	Terdukung
H2 (+)	CSR – VAL	,063	10,685	***	0,919	Terdukung
H3(+)	EWOM - SAT	,056	,694	,488	0,52	Tidak Terdukung
H4 (+)	VAL – SAT	,123	8,620	***	0,957	Terdukung
H5 (–)	VAL – LOY	8,763	–,597	,551	–4,702	Tidak Terdukung
H6 (–)	SAT – LOY	7,915	,717	,473	5,648	Tidak Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022

Melalui pengujian hipotesis dalam data 4.23 di bawah ini, ada 6 hipotesis penelitian, di antaranya 3 hipotesis terdukung erta 3 hipotesis tidak terdukung. Peneliti melakukan uji model struktural guna memperbaiki



hipotesis yang tidak terdukung, dengan cara melakukan modifikasi model SEM. Hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini belum sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji dengan menggunakan metode *modification indices* pada *software* AMOS 26.

#### 4.2.9 Uji Structural Model (Modification Indices)

Merujuk dari hasil uji hipotesis pada tabel 4.29, maka dilakukannya strategi pengembangan model guna meningkatkan kerangka model melalui perbaikan model struktural. Tujuannya agar mengetahui apakah perubahannya bisa memberikan penurunan pada *Chi-square*, karena jika *Chi-square* semakin kecil maka datanya disebut semakin *fit*. Selanjutnya modifikasi indeks menunjukkan bahwa kecocokan dapat ditingkatkan secara signifikan dengan membebaskan jalur yang sesuai untuk diestimasi tetapi tidak membuat perubahan model hanya berdasarkan indeks modifikasi yang direkomendasikan. Modifikasi memberikan informasi diagnostik penting tentang potensi muatan silang yang mungkin ada jika ditentukan. Modifikasi membantu peneliti dalam menilai tingkat kesalahan spesifikasi model tanpa memperkirakan jumlah yang besar dari model-model baru (Hair et al. 2019).

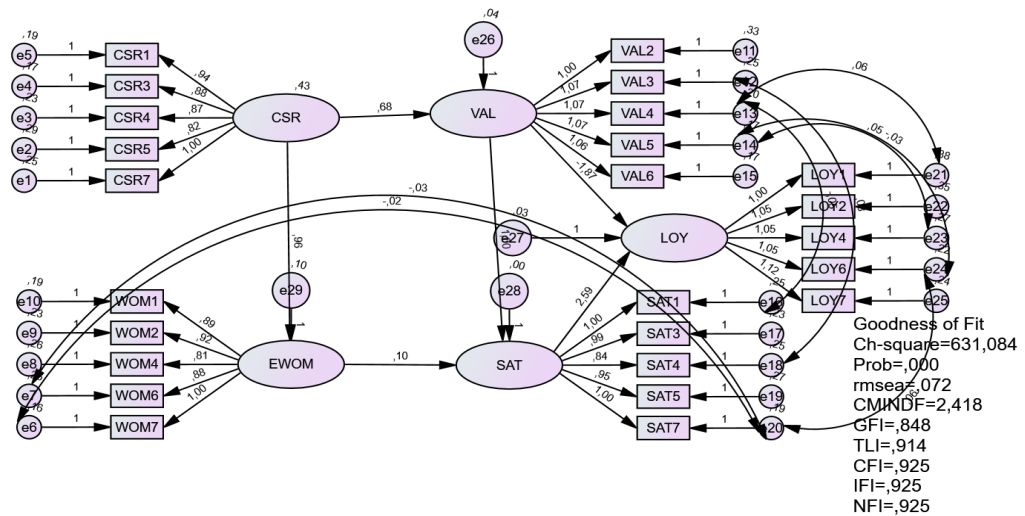
**Tabel 4. 24: Hasil Rekomendasi Output Covariances**

			<b>M.I</b>	<b><i>Par Change</i></b>
e20	< -- >	e24	21,900	,063

			<b>MI</b>	<b>Par Change</b>
e14	< -- >	e23	18,844	,061
e14	< -- >	e24	15,747	-,051
e13	< -- >	e21	11,761	,062
e13	< -- >	e16	11,979	-,051
e12	< -- >	e18	27,206	,081
e6	< -- >	e20	4,087	-,025
e7	< -- >	e20	6,744	-,038

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dari data 4.24 hubungan *error* 20 (e20) dengan *error* 24 (e24) memiliki nilai MI (21,900), hubungan *error* 14(e14) dengan *error* 23(e23) memiliki nilai MI (18,844), hubungan *error* 14(e14) dengan *error* 24(e24) memiliki nilai MI (15,747), hubungan *error* 13(e13) dengan *error* 21(e21) memiliki nilai MI (11,761), hubungan *error* 13(e13) dengan *error* 16(e16) memiliki nilai MI (11,979), hubungan *error* 12(e12) dengan *error* 18(e18) merupakan hubungan yang memiliki nilai MI terbesar (27,206), hubungan *error* 6(e6) dengan *error* 20(e20) memiliki nilai MI (4,087), hubungan *error* 7(e7) dengan *error* 20(e20) memiliki nilai MI (6,744) sehingga akan dilakukan modifikasi dengan memberikan korelasi (panah lengkung berkepala dua) pada hubungan *error* tersebut.



**Gambar 4. 9: Model Structural Tahap Kedua**

Sumber: Data primer, diolah 2022

Langkah yang dilakukan selanjutnya, sama seperti sebelumnya mempertimbangkan *Goodness-of-fit* (GOF) tahap kedua dilakukan agar mengetahui tingkat kebaikan modelnya secara matematis melakukan reproduksi dengan pengamatan menggunakan matriks *kovarians* di antara indikator kesamaan matriks *kovarians* yang dipertimbangkan. Selanjutnya *Goodness of fit* menggambarkan tingkat baik struktur teoritis yang mewakili realitas sebagaimana diwakili oleh data (Hair et al. 2019). Model harus dapat menjelaskan semua informasi tentang data, artinya tidak hanya variasi namu juga *kovarians* dari variabel pengukurannya.

**Tabel 4. 25: Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model Tahap kedua**

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,418	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,072	<i>Good Fit</i>
3	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,914	<i>Good Fit</i>
4	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,925	<i>Good Fit</i>
5	IFI	IFI 0,8 – 0,9	0,925	<i>Good Fit</i>
6	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,848	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam data 4.25 diatas, model penelitian mendekati model *good fit*.

a. CMIN/DF

Indeksnya diperoleh dari pembagian *the minimum sample discrepancy function (CMIN)* dengan *degree of freedom (DF)*. Agar pengukuran seberapa tepat modelnya. CMIN/DF akan diterima jika nilainya  $\leq 2$ . CMIN/DF dalam penelitian ini nilainya 2,418 artinya adalah *good fit*.

b. RMSEA

Metrik yang menggambarkan kemungkinan chi kuadrat untuk melakukan penolakan pada model dan ukuran sampelnya tinggi. RMSEA salah satu koreksi paling umum untuk kecenderungan statistik uji GOF  $X^2$  melakukan penolakan terhadap modelnya dan ukuran sampel besar ataupun sejumlah

besar variabel yang dapat diamati. RMSEA akan diterima jika memiliki nilai  $\leq 0,08$ . RMSEA dalam penelitian nilainya 0,072 artinya *Good Fit*.

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeksnya digunakan untuk menunjukkan keselarasan seluruh model apakah modelnya terdapat keselarasan yang tidak baik (*poor fit*) atau menggambarkan ketepatan yang baik (*perfect fit*). GFI yang disarankan yaitu  $\geq 0,90$  serta pada penelitian ini 0,848 artinya *good fit*.

d. TLI

Indeks keselarasan incremental dengan melakukan perbandingan model yang dievaluasi dan digunakan sebagai baseline. pengukuran ini dapat menghasilkan angka yang berada di bawah 0 atau di atas 1. Secara umum, nilai yang dianggap memuaskan untuk sebuah model memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi. TLI akan diterima jika nilainya  $\geq 0,90$ . TLI pada penelitian ini 0,914 artinya *good fit*.

e. CFI

Indeksnya tidak terlalu sensitif pada ukuran sampelnya yang digunakan dan juga tidak terlalu berpengaruh oleh kompleksitas modelnya. CFI dalam penelitian ini adalah 0,925 dan CFI yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Artinya penelitian ini *good fit*.

Uji *goodness of fit* menggambarkan semua indeks di model penelitian ini baik. Nilainya telah sesuai dengan kriteria yang ada, maka modelnya dapat diterima dengan baik.

#### 4.2.10 Uji Hipotesis (Modification Indices)

Setelah semua uji kesesuaian model terpenuhi maka akan dilakukan pengujian hipotesis tahap kedua untuk melihat pengaruh yang terjadi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan alat uji *AMOS versi 26*. Tahap ini dapat dilakukan setelah rekap data deskriptif dari seluruh jumlah sampel sebanyak 276 yang diajukan dengan analisis model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria. Standar ketentuan nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tolak ukur dari probabilitas, di mana nilai  $p < 0,1$  untuk melihat apakah suatu hipotesis signifikan atau tidak dan dapat melihat nilai C.R yaitu sebesar  $> 1,645$ . Hipotesis dikatakan terdukung atau diterima apabila memenuhi kriteria tersebut. Berikut tabel yang menunjukkan hasil dari *structural model* tahap kedua.

**Tabel 4. 26: Hasil pengujian Hipotesis Tahap Kedua**

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg Weight	Ket.
H1 (+)	CSR - EWOM	0,066	14,502	***	0,894	Terdukung

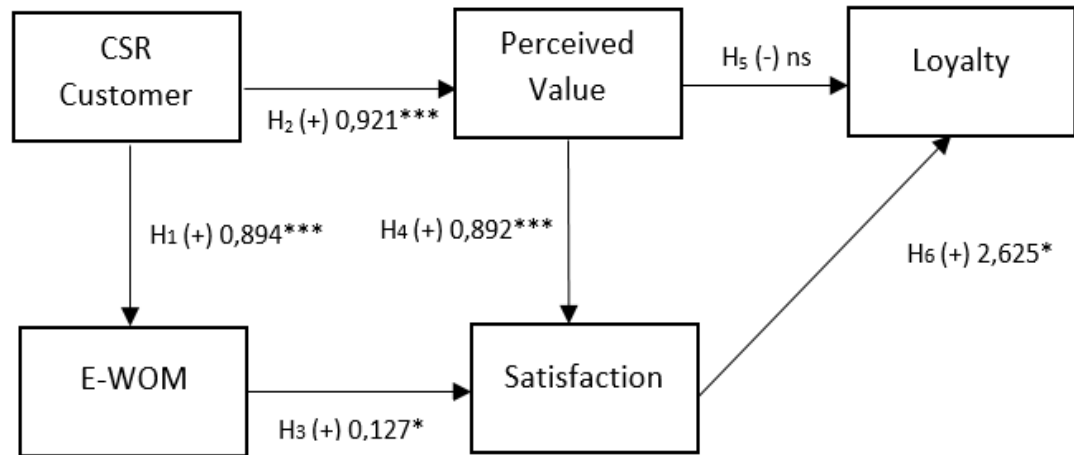
Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg Weight	Ket.
H2 (+)	CSR - VAL	0,063	10,668	***	0,921	Terdukung
H3 (+)	EWOM - SAT	0,057	1,725	0,085	0,127	Terdukung
H4 (+)	VAL - SAT	0,121	8,314	***	0,892	Terdukung
H5 (-)	VAL - LOY	1,648	-1,137	0,256	-1,686	Tidak Terdukung
H6 (+)	SAT - LOY	1,462	1,774	0,076	2,625	Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada pengujian hipotesis tahap kedua yang terdapat pada tabel 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa dari 6 hipotesis penelitian, terdapat 5 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukannya modifikasi, menghasilkan hasil yang lebih baik dengan bertambahnya hipotesis yang terdukung. Merujuk pada hasil uji hipotesis tahap kedua, maka akan ditunjukkan gambar model penelitian akhir ini berdasarkan tabel hasil 4.26 yang ditunjukkan pada gambar 4.9.

Gambar 4.9 Berisi nilai *standardized estimates* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel serta menunjukkan hubungan hipotesis. Berdasarkan gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa 5 hipotesis memiliki

hubungan positif (H1, H2, H3, H4, dan H6). 1 hipotesis memiliki hubungan *negatif* signifikan (Persepsi nilai terhadap loyalitas).



**Gambar 4. 10: Model Penelitian Terakhir**

\*\*  $P \leq 0,05$

\*  $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan nilai *standardized estimates*

ns mengartikan tidak signifikan

(Sumber, Data primer, diolah 2022)

#### 4.1 Pembahasan Hipotesis

##### 4.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Electronic-Word Of Mouth*

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *E-word-of-mouth*



memiliki nilai profitabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic-word-of-mouth*. Hasil dari pengujian tersebut memiliki nilai *standar estimate* 0,066 dan *critical ratio* sebesar 14,502 dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,001$  (\*\*\*) yang menyatakan bahwa hipotesis 1(H1) berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa tanggung jawab sosial melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. E-WOM yang diciptakan oleh inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan akan membuat pelanggan mempromosikan ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi, ketika konsumen diinformasikan melalui platform media sosial yang berbeda tentang kegiatan tanggung jawab sosial sehingga tarikan emosional dari pihak nasabah tercipta. Memasukkan program tanggungjawab sosial akan meningkatkan visibilitas organisasi, dan mendorong lebih banyak komunikasi dengan konsumen (D. Zhang et al. 2021). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic-word-of-mouth* berkaitan dengan nilai perusahaan. Ketika perusahaan secara aktif terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan berpromosi di media sosial, mereka akan ditanggapi dan diapresiasi oleh pelanggan melalui E-WOM positif tentang merek perusahaan. E-WOM menawarkan beberapa manfaat untuk berbagi informasi dengan cepat, spontan dan untuk mengembangkan nilai-nilai perusahaan dan kegiatan tanggung jawab sosial (Sang, 2022).

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *Electronic-word-of-mouth*. Artinya semakin Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat maka konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang produk Unilever sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada saat Unilever memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar hal itu membuat konsumen berpikir bahwa Unilever merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar sehingga konsumen akan merekomendasikan produk Unilever kepada seseorang yang meminta saran. Perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial dengan kegiatan sosial akan berdampak bagi lingkungan sekitar, menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan tanggung jawab sosial ini akan menciptakan rasa percaya dan aman terhadap perusahaan. Program tanggung jawab sosial ketika dilakukan dengan jangka waktu yang panjang akan membentuk sikap konsumen untuk mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin konsumen merasakan tanggung jawab sosial dari perusahaan maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali dan menyarankan produk tersebut di media sosial.

#### **4.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Perceived Value***

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini, yaitu hubungan variabel tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai memiliki nilai profitabilitas sebesar 0,000. Hasil dari pengujian pertama tersebut memiliki nilai

*standar estime* 0,063 dan *critical ratio* sebesar 10,668 dengan nilai *p-value*  $\leq 0,001$  (\*\*\*) yang menyatakan bahwa hipotesis 2(H2) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang tanggung jawab sosial pada bagian dari sebuah merek adalah penting untuk meningkatkan efisiensi program pemasaran dan memperkuat nilai pelanggan. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih baik untuk memupuk hubungan pelanggan yang langgeng (Servera-Francés and Piqueras-Tomás 2019). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic-word-of-mouth* berkaitan tanggung jawab sosial sosial dipersepsikan tinggi di sebuah perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang berkaitan positif dengan kegiatan tanggung jawab sosial seperti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan sangat bergantung pada nilai yang mereka rasakan dalam mengevaluasi loyalitas sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas tanggung jawab sosial. (Mohammed and Al-Swidi 2019).

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara positif signifikan memengaruhi *perceived value*. Artinya, ketika Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan maka konsumen akan yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever. Perusahaan melakukan

pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan hal ini akan menjadikan konsumen merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumennya. Pada dasarnya tanggung jawab sosial merupakan suatu kebijakan strategis dengan tujuan jangka panjang, hal ini akan memengaruhi persepsi konsumen dalam mengatasi masalah yang terdapat di lingkungan sekitar. Hal ini menjelaskan bahwa ketika tanggung jawab sosial dilakukan dalam waktu jangka panjang maka persepsi nilai akan semakin baik. Perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar membuat perusahaan dapat menjaga nama dengan baik dan mampu menyelaraskan semua aspek tanggung jawab sosial yang ada. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasakan tanggung jawab sosial maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang baik konsumen terhadap perusahaan.

#### **4.3.3 Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* Terhadap *Satisfaction***

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini, yaitu hubungan variabel *E-word-of-mouth* terhadap kepuasan memiliki nilai profitabilitas 0,085. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga memiliki nilai *standar estime* 0,057 dan *critical ratio* sebesar 1,725 dengan nilai *p-value*  $\leq 0,1$  (\*) yang menyatakan bahwa hipotesis 3(H3) *E-word-of-mouth* terhadap *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu berkaitan

dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan sehingga dengan meningkatnya hal tersebut akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Fadella 2022). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa pengaruh *E-word-of-mouth* terhadap *satisfaction*. Penelitian lain menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini situs web pemesanan hotel (produk pengalaman) menentukan kepuasan konsumen. Hasil ini dapat kita simpulkan bahwa dengan menggunakan situs *web* pemesanan hotel, konsumen cenderung lebih mudah dan praktis dalam melakukan transaksi, ini mendorong mereka untuk merencanakan pemesanan hotel dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka (Srivastava and Sivaramakrishnan 2021).

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *E-word-of-mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, ketika konsumen sudah menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever maka hal itu membuat konsumen sudah merasa puas membeli produk dari Unilever. Pengguna yang sudah meyakinkan orang lain untuk mencoba produk Unilever maka pengguna sudah merasa puas membeli produk dari Unilever. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM yang berada di media sosial akan membuat konsumen merekomendasikan produk Unilever, adanya E-WOM yang positif dapat memberikan keuntungan dan manfaat bagi perusahaan karena dengan hal itu konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut sehingga dengan hal ini secara tidak langsung menjadikan bentuk promosi untuk perusahaan. Peneliti dapat

menyimpulkan bahwa semakin konsumen menyebarkan berita positif di media sosial, maka konsumen semakin puas dan melakukan niat untuk melakukan pembelian lagi.

#### **4.3.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Satisfaction***

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini, yaitu hubungan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan memiliki nilai profitabilitas 0,000. Hasil dari pengujian hipotesis keempat memiliki nilai *standar estime* 0,121 dan *critical ratio* sebesar 8,314 dengan nilai *p-value*  $\leq 0,001$  (\*\*\*) yang menyatakan bahwa hipotesis 4(H4) persepsi nilai terhadap kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa nilai pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa keterkaitan antara dimensi *customer perceived value* (CPV) yaitu nilai, sosial, nilai fungsional (harga/nilai uang). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan nilai adalah yang terpenting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Slack, Singh, and Sharma 2020). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa dapat memberikan tingkat pencapaian yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Satriandhini, Wulandari, and Suwandari 2019).

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, ketika konsumen sudah merasa aman ketika

menggunakan produk Unilever hal itu akan membuat konsumen merasa puas menggunakan produk Unilever. Pengguna yang yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever hal ini menunjukkan bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen. Mengingat kebutuhan para konsumen yang semakin beragam unilever telah memproduksi berbagai macam produk yang dibutuhkan mulai dari produk makanan, minuman, keperluan rumah dan perawatan diri. Kualitas produk yang dimiliki Unilever membuat banyak konsumen lebih memilih Unilever dibandingkan dengan brand lainnya karena Unilever sudah memenuhi harapan konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin konsumen merasakan persepsi nilai yang baik di benak konsumen, maka konsumen merasakan kepuasan yang akan meningkatkan pembelian kembali.

#### **4.3.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Loyalty***

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis kelima dari penelitian ini, yaitu persepsi nilai terhadap loyalitas memiliki nilai profitabilitas 0,256. Hasil hipotesis kelima tersebut menunjukkan nilai *standar estime* 1,648 dan *critical ratio* sebesar -1,137 dengan nilai p-value 0,256 yang menyatakan bahwa hipotesis 4(H4) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa persepsi nilai bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan pada kenyatannya bahwa perusahaan memberikan dampak yang buruk terhadap lingkungan, dampak tersebut muncul karena banyaknya sampah plastik dari perusahaan yang mencemari lingkungan oleh karena itu terdapat

konsumen yang tidak bersedia untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut pada orang lain sehingga terdapat konsumen yang tidak akan merekomendasikan produk tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi nilai tidak terdukung terhadap loyalitas. Nilai yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan sebuah produk (Resika, Wahab, and Shihab 2019). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang pengalaman mereka dengan daya tarik lebih penting dalam merangsang loyalitas mereka terhadap daya tarik kreatif daripada motivasi mereka. Secara konseptual, sehingga perlu memasukkan kualitas pengalaman sebagai penentu utama saat membangun yang kuat untuk loyalitas konsumen (Suhartanto et al. 2020). Berdasarkan hal tersebut maka dinyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi loyalitas. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena persepsi pelanggan terhadap perusahaan sangat tinggi dan manfaat produk belum sesuai dengan harga jual yang ditetapkan belum sesuai karena konsumen perlu mempertimbangkan uang yang dikeluarkan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas sangat bergantung pada persepsi nilai pelanggan terhadap nilai yang diberikan dengan harapan konsumen.



#### 4.3.6 Pengaruh Satisfaction Terhadap Loyalty

Berdasarkan tabel 4.26 didapati bahwa hipotesis keenam dari penelitian ini, yaitu hubungan variabel *satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki nilai profitabilitas 0,076. Hasil dari pengujian hipotesis keenam tersebut menunjukkan nilai *standar estime* 1,462 dan *critical ratio* sebesar 1,774 dengan nilai *p-value*  $< 0,1$  (\*) yang menyatakan bahwa hipotesis 6(H6) *satisfaction* terhadap *loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini mengatakan bahwa loyalitas pelanggan yang bertahan lama adalah pelanggan yang merasakan kepuasan dan tentunya akan memberikan ulasan dan pengalaman baik pada produk. Timbulnya loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk tertentu, loyalitas terhadap produk diharapkan oleh pelanggan yang telah menggunakannya untuk melakukan pembelian ulang atau menceritakan hal - hal positif tentang produk tersebut (Diputra and Yasa 2021). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan (M, Militina, and Achmad 2020).

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa *satisfaction* secara positif signifikan memengaruhi *loyalty*. Artinya, ketika konsumen merasa puas membeli produk dari Unilever maka konsumen akan lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever

rasa puas itulah yang memunculkan perasaan untuk membeli produk Unilever di masa yang akan datang. Konsumen merasa perusahaan telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang. Pengguna yang merasa puas terhadap suatu produk *consumer goods* yang digunakan, maka akan membagi pengalamannya kepada orang-orang karena merasakan manfaat atau keunikan dibanding produk dari merek lain. Kepuasan selalu melekat dengan loyalitas, ketika konsumen puas terhadap keinginan dan harapannya maka akan menimbulkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi loyal karena kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas karena tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terdapat loyalitas. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin konsumen merasakan puas ketika menggunakan produk Unilever maka semakin tinggi untuk membeli kembali yang akan menimbulkan loyalitas.

#### 4.2 Temuan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pada uji hipotesis, maka penelitian ini menunjukkan bahwa:

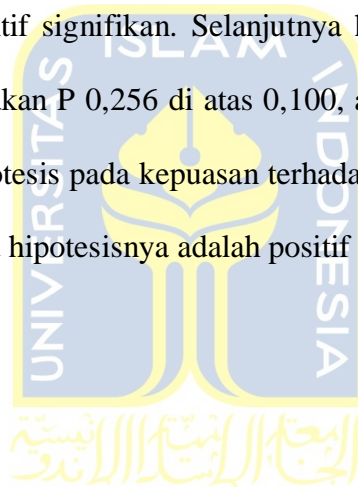
**Tabel 4. 27: Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	P	Batas	Keterangan
1	Adanya tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap E-	0,066	0,000	0,100	Diterima

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
	WOM pada pengguna produk Unilever.				
2	Adanya tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pada pengguna produk Unilever.	0,063	0,000	0,100	Diterima
3	Adanya E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan produk Unilever.	0,057	0,085	0,100	Diterima
4	Adanya persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pada produk Unilever.	0,121	0,000	0,100	Diterima
5	Adanya persepsi nilai berpengaruh negatif terhadap loyalitas pada produk Unilever.	1,648	0,256	0,100	Ditolak
6	Adanya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk Unilever.	1,462	0,076	0,100	Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Hipotesis tanggung jawab sosial terhadap *electronic-word-of-mouth* (E-WOM) diterima dikarenakan P 0,000 ada di bawah 0,100, artinya hipotesisnya positif signifikan. Pada hipotesis tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai diterima dikarenakan P 0,000 di bawah 0,100, artinya hipotesisnya adalah positif signifikan. Hipotesis *electronic-word-of-mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan diterima dikarenakan P 0,085 di atas 0,100, artinya hipotesisnya positif signifikan. Hipotesis persepsi nilai terhadap kepuasan diterima dikarenakan P 0,000 ada di bawah 0,100, artinya hipotesisnya positif signifikan. Selanjutnya hipotesis persepsi nilai terhadap loyalitas ditolak dikarenakan P 0,256 di atas 0,100, artinya hipotesisnya positif tidak signifikan. Terakhir, hipotesis pada kepuasan terhadap loyalitas diterima dikarenakan P di bawah 0,100, artinya hipotesisnya adalah positif signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ada 276 responden, berikut adalah kesimpulan yang juga dimaksudkan untuk memberikan jawabannya dari pertanyaan yang telah diuraikan dalam bab 1 serta didasarkan pada analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian mengenai pengaruh *perceived value* dan *electronic-word of mouth* terhadap *loyalty* pada *industry consumer goods* berbasis *equity theory* :

1. Hipotesis hubungan antara tanggung jawab sosial terhadap E-WOM memengaruhi secara positif dan signifikan. Artinya ketika seorang konsumen merasakan perusahaan melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan, seorang konsumen menyampaikan informasi yang positif tentang produknya yang dari perusahaan *consumer goods* melalui platform media sosial sehingga akan menarik seseorang agar menjadi konsumen dari perusahaan yang terkait. Salah satunya ditunjukkan bahwa perusahaan memasukkan program tanggung jawab sosial yaitu dengan berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kegiatan tersebut akan menciptakan kesan positif yang mana konsumen akan menyarankan produk melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat. Program CSR dijalankan dengan maksimal dapat menjadikan

perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas karena menciptakan kesan yang positif di benak konsumen.

2. Hipotesis hubungan antara tanggung jawab sosial terhadap persepsi nilai memengaruhi secara positif dan signifikan. Artinya tanggung jawab sosial merupakan program yang memberikan nilai tambah perusahaan untuk jangka panjang, ketika tanggung jawab sosial ditingkatkan menjadi lebih baik maka persepsi nilai akan semakin baik. Seorang konsumen menilai perusahaan itu baik serta membuat reputasi yang baik ketika konsumen merasa bahwa perusahaan dari produk *consumer goods* yang mereka gunakan berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, konsumen akan merasa aman saat menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai rasa kepeduliannya kepada lingkungan sekitarnya yang membuat perusahaan dapat menjaga nama dengan baik dan mampu menyelaraskan semua aspek tanggung jawab sosial yang ada.
3. Hipotesis hubungan antara E-WOM terhadap kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Seorang konsumen yang sudah menyarankan seseorang untuk menjadi pelanggan produk dari perusahaan *consumer goods* seperti kepada teman dan kerabat, maka konsumen sudah menganggap bahwa perusahaan *consumer goods* tersebut sudah memenuhi harapannya. Hal ini menerangkan bahwa ketika seseorang sudah mengajak orang lain untuk membeli produk dari perusahaan *consumer goods*, maka konsumen sudah

merasa bahwa perusahaan *consumer goods* tersebut telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari. EWOM menjadi sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen, jika EWOM semakin baik dilakukan penyebaran dalam media sosial oleh seorang konsumen yang sudah merasakan pengalaman baik yang didapatkan maka tingginya informasi yang diperoleh oleh orang-orang. Hal ini mendorong konsumen untuk menemukan informasi tentang suatu produk sehingga akan menimbulkan niat beli orang lain untuk mencoba produk *consumer goods*.

4. Hipotesis hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Seorang konsumen sudah merasa yakin dan percaya ketika menggunakan suatu produk *consumer goods*, maka akan membuat konsumen merasakan puas ketika membeli produk tersebut. Hal ini menjelaskan ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan *consumer goods* memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dapat menciptakan kepuasan konsumen menggunakan produk dari perusahaan *consumer goods* itu. Konsumen mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebagai faktor penting terhadap kepuasan pelanggan, ketika perusahaan semakin memberikan produk dengan baik serta memberikan manfaat untuk konsumennya akan memberikan dampak yang besar kepada persepsi nilai baik yang dirasakan. Hasil ini menjelaskan padangan memiliki pengaruhnya yang besar kepada rasa puas dan akan menentukan bahwa pandangan terhadap nilai

baik dijadikan sebagai faktor kepuasan sehingga memberikan peningkatan niat beli konsumen yang menimbulkan loyalitas dan akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. Hipotesis hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas mempunyai pengaruh tidak terdukung. Anggapan yang menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan *consumer goods* telah sesuai dengan kualitas yang diberikan tidak akan cukup membuat konsumen memilih produk dari perusahaan tersebut, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka selama produk yang mereka beli sudah cukup memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat disebabkan bahwa perusahaan kurang memberikan nilai yang dianggap sesuai dan belum menemukan manfaat dari nilai-nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memilih produk dari perusahaan yang menjadi rival dengan produknya yang sama. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dan adanya evaluasi terhadap atribut produk muncul dari pemanfaatan produk dalam pencapaian tujuan serta maksud konsumen dalam memanfaatkan sebuah produknya.
6. Hubungan hipotesis antara kepuasan terhadap loyalitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Seorang konsumen ketika sudah merasakan bahwa produk dari perusahaan *consumer goods* memenuhi harapan konsumen, maka akan membuat konsumen mendukung produk dari perusahaan tersebut meskipun pesaing memiliki produk yang sama. Hal tersebut akan berpengaruh



ketika konsumen sudah merasakan puas karena perusahaan sudah memenuhi harapan konsumen dan akan memilih menggunakan produk dari perusahaan *consumer goods* yang dapat meningkatkan loyalitas. Semakin konsumen terpuaskan terhadap harapan dan keinginan, akan mengakibatkan konsumen kembali lagi membeli produk dari perusahaan *consumer goods* dan menjadi konsumen yang loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya yang dirasakan konsumen akan membuat pelanggan membeli kembali sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Manfaat Dan Implikasi Penelitian

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis untuk ditujukan kepada *industry consumer goods*:

1. Pada penelitian ini menggunakan *equity theory* pada penggunaan *industry consumer goods*. Teorinya diasumsikan bahwa manusia menyukai perilaku yang adil dan sebanding, hubungannya dengan kepuasan yang relasional dalam pandangan pembagian yang adil ataupun tidak adil dari adanya sumber daya disuatu korelasi yang *interpersonal*. Pada aktivitas tanggung jawab sosial, teori ini menjelaskan bahwa penilaian kelayakan, kebenaran atau keadilan yang dibuat oleh seorang individu tentang apa yang diterima, nilai yang dirasakan adalah sebuah metode di mana pelanggan menilai seberapa adil atau tidak adil diperlakukan oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan bagi

para manajer *industry consumer goods* untuk tetap memberikan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan. Manajer dapat melakukan tanggung jawab sosial seperti pengolahan daur ulang sampah dari produk yang mereka jual. Hal ini akan menimbulkan anggapan pada konsumen yang menyatakan bahwa perusahaan telah bersikap adil, perusahaan *consumer goods* tersebut tidak hanya mengambil untung dari penjualan produk mereka akan tetapi juga ikut bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah yang ditimbulkan oleh kemasan produk mereka.

2. Penelitian ini mengkaji secara kritis persepsi nilai sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh EWOM yang akan meningkatkan loyalitas. Variabel yang terdukung dengan tanggung jawab sosial, yaitu EWOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan variabel penting dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan konsumen menggunakan produk *consumer goods* untuk mencari manfaat yang didapatkan, lebih lanjut pada variabel EWOM dapat meningkatkan kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas. Alasannya karena hal ini menjelaskan bahwa EWOM dapat menjadi sebuah strategi yang digunakan oleh manajer perusahaan dengan menyebarkan pengalaman yang baik konsumen kepada orang lain, perusahaan dapat memberikan promo atau potongan harga sehingga dapat meningkatnya EWOM yang dibagikan dalam media sosial oleh seorang konsumen yang sudah mendapatkan pengalaman baik yang didapatkan. Maka tingkat

informasi yang diperoleh oleh orang-orang juga semakin tinggi sehingga konsumen puas dan menimbulkan loyalitas.

3. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait variabel persepsi nilai dan EWOM. Manfaat yang dicari oleh konsumen terhadap produk dari perusahaan *consumer goods* ini akan mencerminkan persepsi nilai. Manajer dapat menciptakan produk terbaru yang dapat memberikan manfaat untuk keperluan konsumen, tidak hanya itu manajer harus membandingkan antara manfaat dan harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan masing-masing dari konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam menggunakan produk *consumer goods*. Hal ini akan menimbulkan produk dari perusahaan *consumer goods* menjadi perusahaan yang dikenal oleh masyarakat luas.
4. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh persepsi nilai pada penggunaan produk *Industry consumer goods* sebagai objek. Peran konsumen *consumer goods* dari kalangan umur 17 hingga 64 tahun sebagai subjek. Hasil mengatakan bahwa konsumen ketika merasakan manfaat atau nilai yang sebanding dari produk seperti dari sisi fungsional atau akan menimbulkan loyalitas. Pada subjek menyatakan bahwa umur 17 hingga 30 mendominasi penelitian ini, alasannya karena produk dari perusahaan *consumer goods* tersebut menghadirkan berbagai macam produk dengan harga yang sesuai. Hal ini bisa dijadikan sebagai strategi untuk manajer bahwa harga yang ditawarkan walaupun relatif terjangkau tetapi memiliki kualitas sehingga keinginan para kaum muda yang menginginkan harga yang relatif terjangkau terpenuhi.

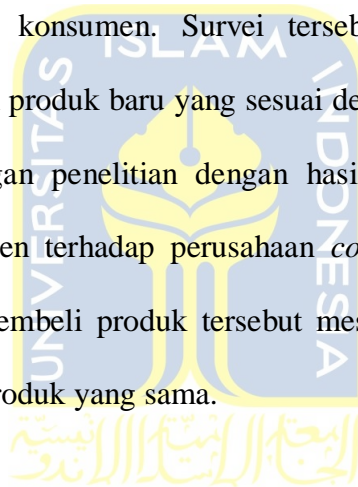
Disadari atau tidak, terdapat berbagai produk yang digemari para remaja millennial dan telah dijadikan sebagai kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan, oleh itu pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dengan harga yang relatif murah untuk menggaet kaum muda.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka belum optimalnya konsepsi persepsi nilai dan EWOM terhadap penggunaan produk *consumer goods* yang akan berdampak pada loyalitas. Konsep persepsi nilai dan EWOM belum optimal, hal ini dikarenakan banyaknya faktor berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *consumer goods*. Faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *consumer goods* berbeda-beda, artinya setiap individu memiliki tingkatan risiko dan jenis yang berbeda. Hal ini seiring semakin bertumbuhnya *industry* di bidang *consumer goods* dan para konsumen dapat mempertimbangkan tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.
6. Hasil yang didapat dari penelitian ini akan memperoleh wawasan baru tentang tentang *industry consumer goods*. Harapannya bisa berkontribusi terhadap pola pikir dan dimanfaatkan untuk masukan atau dokumentasi serta referensi selanjutnya tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengungkapkan loyalitas pelanggan melalui EWOM, persepsi nilai dan kepuasan. Harapannya juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta bisa dilakukan perkembangan yang sempurna dan memotivasi untuk penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi dalam

melakukan perancangan desain belajar yang mengembangkan dan menggunakan pendekatan pembelajaran inovatif yang lain.

7. Harapannya penelitian ini bisa bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan di aspek pemasaran terkhusus mengenai tanggung jawab sosial, E-WOM, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk seseorang yang membutuhkannya dan dijadikan sebagai referensi dalam proses membuat skripsi oleh peneliti di masa mendatang agar lebih baik lagi. Loyalitas konsumen tidak akan muncul apabila konsumen tidak merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang terkait persepsi nilai sebagai variabel utama dan EWOM sebagai variabel kebaruan. Penelitian ini menjadi bukti empiris yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memunculkan niat beli kembali yang menimbulkan loyalitas sehingga dapat menguntungkan perusahaan.
8. Penelitian ini semoga dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi manajer pada perusahaan *consumer goods* terkait faktor yang memberikan pengaruh kepada loyalitasnya konsumen dalam menggunakan produk *consumer goods*. Lebih lanjut dapat digunakan untuk meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan produk *consumer goods*. Adapun manfaat untuk perusahaan dalam menerapkan tanggung jawab sosial yakni memberikan tambahan informasi terkait kedudukan tanggung jawab sosial yang sangat penting dalam peningkatan rasa peduli kepada lingkungannya

yang dapat menjadi dasar evaluasi perusahaan mengenai apakah tanggung jawab sosial dalam perusahaan sudah diterapkan dengan baik sehingga perusahaan dapat menyadari bahwa tanggung jawab sosial harus benar-benar dilaksanakan dan bukan hanya untuk meningkatkan citra perusahaan. Manajer perusahaan *consumer goods* dapat melakukan pengecekan kualitas produk yang dihasilkan secara berkala untuk memastikan produk yang mereka produksi memiliki kualitas yang bagus. Manajer juga bisa melakukan survei tingkat harapan konsumen. Survei tersebut bisa menjadi dasar untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kriteria konsumen mereka. Ini sejalan dengan penelitian dengan hasil bahwa semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap perusahaan *consumer goods* maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut meskipun terdapat perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbentur dengan adanya pembatasan dalam menentukan sampel, yaitu sebanyak 276 responden. Pada kenyataannya, hal ini belum bisa mewakili populasi yang sedemikian banyak terhadap orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk *consumer goods*.

2. Dalam proses pengambilan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang mana memiliki kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan dalam keadaan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya serta berpotensi bias terhadap jawaban dari responden. Hal ini terjadi karena tanggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden dan juga faktor kejujuran dan tidak serius dalam melakukan pengisian kuesionernya.
3. Pada variabel yang dapat memengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk *consumer goods*, sebenarnya tidak hanya disebabkan oleh tanggung jawab sosial atau persepsi nilai saja tetapi masih terdapat faktor lain yang bisa mendorong seorang konsumen untuk membeli kembali produk *consumer goods* tersebut.

Setelah melakukan penelitian, penulis memberikan saran walaupun penelitian ini masih belum sempurna. Penulis berharap untuk para akademisi selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang topik yang sama agar bisa merubah beberapa hal yang diteliti. Persepsi nilai belum optimal dalam mendorong niat konsumen untuk menjadi loyal. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan pandangan konsumen terhadap persepsi nilai. Hendaknya peneliti selanjutnya tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel ini saja tetapi dapat menambah variabel-variabel baru seperti *trust* atau *purchase intention* yang memengaruhi loyalitas selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dan lebih sempurna.

Pada penelitian ini penulis telah berkontribusi dengan menggunakan *Equity Theory*. Penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan teori berbeda dari sebelumnya dengan menggunakan *theory sustainability on marketing* jika menggunakan objek yang sama. Teori tersebut akan memberikan nilai strategis antara konsumen, perusahaan, dan masyarakat atau proses menetapkan rencana dalam membangun bisnis. Perkembangan teori yang digunakan akan memberikan dampak besar bagi perusahaan yang menjadi strategi untuk menimbulkan niat beli konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini berkontribusi dengan menggunakan subjek usia produktif, penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek ibu-ibu rumah tangga dengan memfokuskan produk *home care*. Saran objek dan subjek ini bertujuan untuk memberikan dampak yang lebih baik terhadap perusahaan dan memfokuskan produk unggulan untuk fokus pada segmentasi tertentu.

Peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam, baik dari segi pengumpulan data hingga analisis yang dilakukan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada objek perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial pada *industry fast food*, pembaharuan pada objek penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil yang lebih baik. Hal ini karena masih rendahnya pemahaman masyarakat Indonesia yang berkaitan dengan penerapan komponen-komponen dalam tanggung jawab sosial yang wajib perusahaan berikan, peneliti berikutnya perlu benar-benar memberikan



catatan khusus berkaitan pilihan objek sehingga hal ini bisa membantu penelitian dalam akurasi jawaban atas pemahaman responden terhadap tanggung jawab sosial.

Penelitian ini semoga dapat membantu pihak manajer perusahaan *industry consumer goods* untuk bisa meningkatkan dan mempertahankan program tanggung jawab sosial yang sering dijalani. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang merasakan bahwa dengan adanya kegiatan tersebut akan menciptakan kesan positif yang mana konsumen ketika menggunakan produk tersebut merasa aman. Manajer perusahaan *consumer goods* dapat melakukan pengecekan kualitas produk yang dihasilkan secara berkala untuk memastikan produk yang mereka produksi memiliki kualitas yang bagus. Manajer juga bisa melakukan survei tingkat harapan konsumen, survei tersebut bisa menjadi dasar untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kriteria konsumen mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap perusahaan *consumer goods* maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut meskipun terdapat perusahaan lain yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan program-program tanggung jawab sosial yang sudah berjalan serta menciptakan program tanggung jawab sosial yang diharapkan akan berkontribusi baik bagi keberlangsungan masyarakat. Perusahaan bisa melibatkan masyarakat dalam program tanggung jawab sosial sehingga akan membangun ikatan yang lebih kuat dengan masyarakat. Manajer dapat melakukan tanggung jawab sosial seperti pengolahan daur ulang sampah dari produk yang mereka jual. Hal ini akan menimbulkan anggapan pada konsumen yang menyatakan bahwa perusahaan telah bersikap adil, perusahaan

*consumer goods* tersebut tidak hanya mengambil untung dari penjualan produk mereka akan tetapi juga ikut bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah yang ditimbulkan oleh kemasan produk mereka. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan dengan membuat *challenge* melalui media sosial, dengan memberikan *challenge* melakukan daur ulang sampah. Masyarakat dapat memposting kegiatan tersebut, dengan adanya program ini memberikan edukasi untuk masyarakat dalam peduli lingkungan dengan aksi daur ulang dan menjadikan ajang kreativitas untuk menjadi barang yang dapat digunakan kembali. Karya daur ulang ini akan diposting sehingga akan menginspirasi orang lain untuk melakukan aksi serupa, dengan memberikan hadiah untuk para kontestan terbaik yang mengikuti. Hal ini merupakan menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajer, di sisi lain ini menimbulkan E-WOM yang akan memberikan dampak yang baik kepada perusahaan karena dengan itu orang lain mendapatkan informasi dari media sosial sehingga menimbulkan niat pembelian bahwa perusahaan melakukan kegiatan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, Murat. 2021. "Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories." *European Research on Management and Business Economics* 27(3): 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.
- Alvi, Abdul Khaliq. 2020. "Corporate Social Responsibility Shaping Electronic Word of Mouth & Attitude toward Brand." 19(4): 4174–83.
- Badir, Mailal, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 7(1): 39.
- Barqiah, Sarah, and Endy Gunanto Marsasi. 2022. "The Influence of Utilitarian Motivation , Ideal Self-Concept , and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products." 18(2): 100–112.
- Chandra, Rizki, and Sidik Jatmika. 2022. "Unilever Surabaya Corporate Social Responsibility (Csr) Policy in Maintaining Environmental Sustainability in Surabaya in 2014-2020." *Proceedings of the International Conference on Public Organization (ICONPO 2021)* 209(Iconpo 2021): 444–52. <https://www.atlantispress.com/proceedings/iconpo-21/125970904>.
- Creswell, John W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
- . 2018. *Mixed Methods Procedures, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Cuong, Dam Tri, and Bui Huy Khoi. 2019. "The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam." *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(8 Special Issue): 1446–

54.

Devi, Anak Agung Diah Tarama, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty." *International research journal of management, IT and social sciences* 8(3): 315–28.

Diputra, I GstNgr Arya WigunaMaha, and Ni NyomanKerti Yasa. 2021. "The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty." *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4(1): 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>.

Dwidienawati, Diena, Deborah Audreylia Kusuma, Herlin Kartini, and Johanna Wijaya. 2022. "Do Corporate Social Responsibility ( CSR ), Service Quality and Customer Satisfaction Influence Brand Loyalty ?" 33(2): 1–12.

Fadella, N. 2022. "How Customer Value and Word-of-Mouth (E-WoM) Affect Customer Satisfaction with Fashion Conciousness as a Moderating Variable." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9(2): 242–52. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/290%0Ahttps://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/download/290/225>.

Fatma, Mobin, Andrea Perez Ruiz, Imran Khan, and Zillur Rahman. 2020. "The Effect of CSR Engagement on EWOM on Social Media." *International Journal of Organizational Analysis* 28(4): 941–56.

Febrian, Angga, and Muhtad Fadly. 2021. "The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture." *Binus Business Review* 12(1): 41–51.

Garcia, Juan Gabriel. 2022. "The Relationship of CSR Engagement and Electronic Word-of-Mouth and the Mediating Effects of Consumer-Company Identification

and Satisfaction The Relationship of CSR Engagement and Electronic Word-of-Mouth and the Mediating Effects of Consumer-Company Ide.” (April).

Gogoi, Bidyut Jyoti. 2020. “Service Quality Measures: How It Impacts Customer Satisfaction and Loyalty.” *International Journal of Management* 11(3): 354–65.

Hair, J F, R E Anderson, R L Tatham, and W C Black. 2019. 87 Book *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.

Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. “Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry.” *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 14(1): 2–24.

Hendra, Saiful et al. 2022. “The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty.” 6(1): 64–74.

Huo, Chunhui et al. 2022. “Modeling the Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights into Brand Trust and Brand Loyalty.” *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 35(1): 4710–39. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>.

Khasbulloh, Ahmad Havid Khanan, and Gede Suparna. 2022. “Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users.” *European Journal of Business and Management Research* 7(4): 22–28.

Kuo, Hsiao Ching, and Chinintorn Nakhata. 2019. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 27(3): 331–48. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>.

Kusnandar, Viva Budy. 2022a. “70 Persen Penduduk Jawa Timur Masuk Usia Produktif pada Juni 2022.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/70-persen-penduduk->

jawa-timur-masuk-usia-produktif-pada-juni-2022#:~:text=Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil %28Dukcapil%29 Kementerian,Jawa Timur masuk kelompok usia produktif %281.

———. 2022b. “Ini Wilayah Paling Padat Penduduk Di Jawa Barat Pada Juni 2022.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/ini-wilayah-paling-padat-penduduk-di-jawa-barat-pada-juni-2022>.

———. 2022c. “Jakarta Pusat Jadi Wilayah Terpadat Di Ibu Kota per Juni 2022.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/09/jakarta-pusat-jadi-wilayah-terpadat-di-ibu-kota-per-juni-2022>.

———. 2022d. “Mayoritas Penduduk Jawa Tengah Masuk Kelompok Usia Produktif Pada Juni 2022.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/mayoritas-penduduk-jawa-tengah-masuk-kelompok-usia-produktif-pada-juni-2022>.

Lacap, Jean Paolo G., Tat Huei Cham, and Xin Jean Lim. 2021. “The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality.” *International Journal of Economics and Management* 15(1): 69–87.

Leclercq-Machado, Luigi et al. 2022. “Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru.” *Sustainability (Switzerland)* 14(15).

Lu, Jintao et al. 2019. “Policies to Promote Corporate Social Responsibility (CSR) and Assessment of CSR Impacts.” *E a M: Ekonomie a Management* 22(1): 82–98.

M, Hasfar, Theresia Militina, and Gusti Norlitaria Achmad. 2020. “Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4(01): 84–94.

- Magnan, Ferrel, Hulft. 1999. *Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits*.
- Melastri, Komang, and I.G.A.K. Giantari. 2019. "Effect of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction in Word Of Mouth." *International research journal of management, IT and social sciences* 6(4): 127–34.
- Minh Sang, Nguyen. 2022. "Corporate Social Responsibility, Electronic Word-of-Mouth and Customer Loyalty in Vietnam's Banking Sector." *Banks and Bank Systems* 17(3): 38–48.
- Mohammed, Abdulalem, and Abdullah Al-Swidi. 2019. "The Influence of CSR on Perceived Value, Social Media and Loyalty in the Hotel Industry." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23(3): 373–96.
- . 2020. "The Mediating Role of Affective Commitment between Corporate Social Responsibility and EWOM in the Hospitality Industry." *Journal of Sustainable Tourism* 29(4): 570–94.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>.
- Oliver. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Paulose, Daly, and Ayesha Shakeel. 2022. "Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 23(2): 447–81.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>.
- Rakim, Aditya Achmad, Mohammad Iqbal, and Isra Misra. 2022. "Analysis of Investment Strategy in Indonesian Consumer Goods Industry: Benjamin Graham's Approach." *Diponegoro International Journal of Business* 5(1): 57–69.
- Resika, Yeri, Zakaria Wahab, and Muchsin Saggaf Shihab. 2019. "Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-

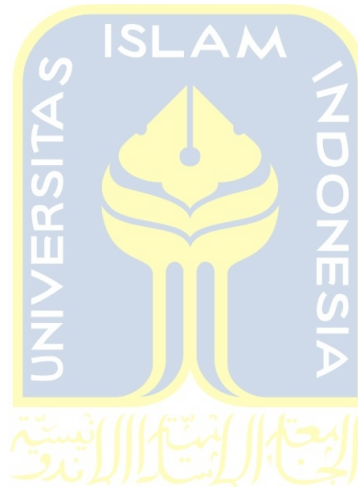
- Car.” *Journal of Management and Business Review* 16(1): 1–22.
- Satriandhini, Marsita, Siti Zulaikha Wulandari, and Lusi Suwandari. 2019. “The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on the Millennial.” *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0* 5(1): 770–81.
- Servera-Francés, David, and Lidia Piqueras-Tomás. 2019. “The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty through Consumer Perceived Value.” *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* 32(1): 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>.
- Slack, Neale, Gurmeet Singh, and Shavneet Sharma. 2020. “Impact of Perceived Value on the Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(11): 1235–54.
- Srivastava, Mukta, and Sreeram Sivaramakrishnan. 2021. “The Impact of EWOM on Consumer Brand Engagement.” *Marketing Intelligence and Planning* 39(3): 469–84.
- Statistik, Badan pusat. 2022. “Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2020-2022.” <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>.
- Suhartanto, Dwi et al. 2020. “Tourist Loyalty in Creative Tourism: The Role of Experience Quality, Value, Satisfaction, and Motivation.” *Current Issues in Tourism* 23(7): 867–79.
- Sulthana, A. Navitha, and S. Vasantha. 2019. “Influence of Electronic Word of Mouth EWOM on Purchase Intention.” *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(10): 1–5.



- Suttikun, Chompoonut, and Supawat Meeprom. 2021. "Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty." *Cogent Business and Management* 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>.
- Unilever. 2021. "Stronger Together towards Recovery." <https://www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/2b15b96d7567adc659b4bc577147524ffaa0ba37.pdf>.
- Wahyuningsih, Hanny Nasution, Yulia Hendri Yeni, and Ratna Roostika. 2022. "A Comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships among Customer Value, Satisfaction, and Ewom." *Cogent Business and Management* 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>.
- Wijaya, Brendi, and Henilia Yulita. 2020. "Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty." *Ilomata International Journal of Management* 1(4): 215–27.
- Yati, Wisari, Riski Aprilia, and Dwi Susanti. 2020. "Nomor 1 1812-5152-1-PB." 8(1): 61–72.
- Zeren, Deniz, and Ali Kara. 2021. "Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty." *Sustainability (Switzerland)* 13(1): 1–15.
- Zhang, Dianxi et al. 2021. "Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-Wom and Loyalty in Times of Crisis." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(9).
- Zhang, N. 2022. "How Does CSR of Food Company Affect Customer Loyalty in the Context of COVID-19: A Moderated Mediation Model." *International Journal of Corporate Social Responsibility* 7(1): 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40991-021->

00068-4.

Zikmund, William G, Babin, Barry J, Carr, John C. 2009. *Business Research Methods*,  
*8th Edition*.



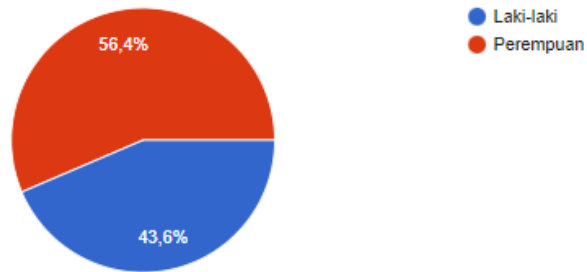
## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Mini Research

Jenis Kelamin

39 jawaban

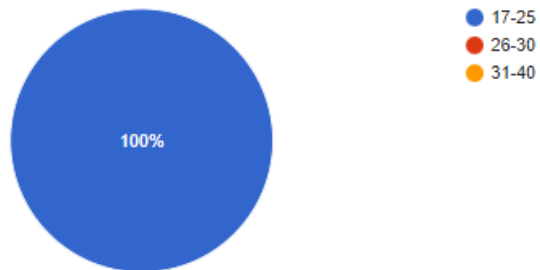
 Salin



Usia

39 jawaban

 Salin



Pekerjaan

39 jawaban

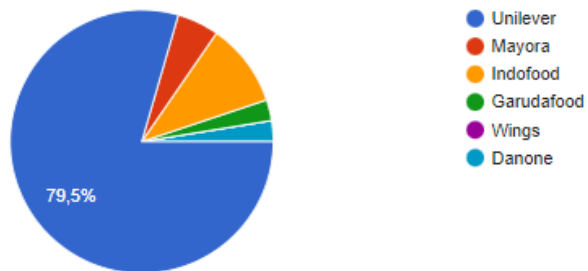
 Salin



Menurut anda perusahaan dalam industri *consumer goods* manakah yang telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?

39 jawaban

 Salin

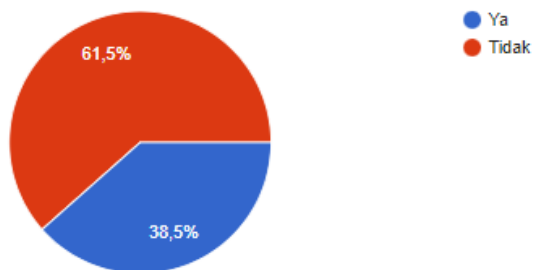


أنا لا أعرف

Apakah anda pernah mengikuti program CSR tersebut?

39 jawaban

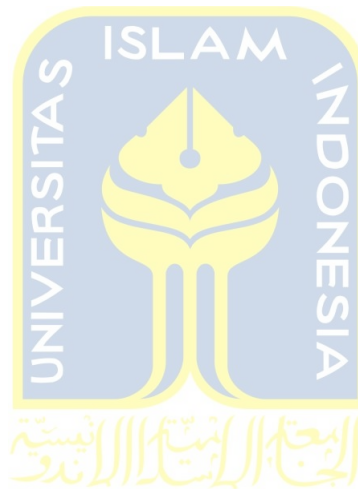
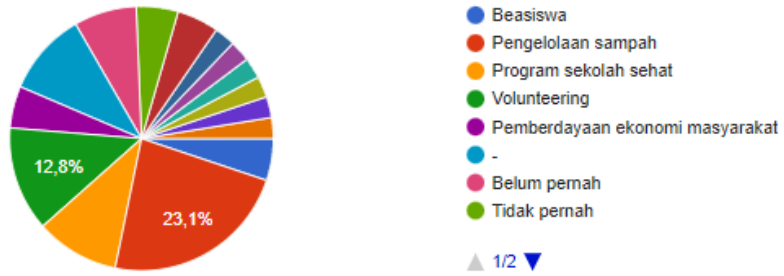
 Salin



Program apa yang pernah anda ikuti?

 Salin

39 jawaban



## **Lampiran 2: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA**

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assalamua'laikum, Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Athala Insyira (19311221) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *perceived value* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap Loyalitas pada *Industry Consumer Goods* Berbasis *Equity Theory*” di mana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan partisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sangat membantu dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Hormat Saya,

**PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)**

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (x)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia mulai dari 17 tahun?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, Silahkan berhenti di sini. Terimakasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, Silahkan berhenti di sini. Terimakasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah membeli produk Unilever seperti pepsodent,kecap bango, wall's,Lifebouy atau produk lainnya?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, Silahkan berhenti di sini. Terimakasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan ( CSR) Unilever?

Ya  Tidak

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, Silahkan berhenti di

sini. Terimakasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Unilever seperti di bawah ini:

- Kampanye cuci tangan dengan sabun (Lifebuoy)
- Program edukasi kesehatan gigi dan mulut (Pepsodent)
- Program pelestarian makanan tradisional (Bango)
- Program pemberdayaan masyarakat / UKM (Program pemberdayaan petani kedelai)
- Bank sampah (Unilever)
- Program masyarakat sehat (Unilever)
- Program kerjasama dengan lembaga internasional (Unilever)
- Beasiswa (Unilever)
- Lainnya (kegiatan CSR Unilever yang anda ketahui) .....

\*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, Silahkan berhenti di sini. Terimakasih.

**A. Identitas Responden**

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai.

**Jenis Kelamin**

1	Pria
2	Wanita



### Usia

1	17 - 30 Tahun
2	31- 40 Tahun
3	41- 50 Tahun
4	>50 Tahun

### Pendidikan

1	Tidak Sekolah
2	TK/PAUD/ Sederajat
3	SD/Sederajat
4	SMP/ Sederajat
5	SMA/ Sederajat
6	Sarjana S1/Sederajat
7	Magister S2 / Magister Terapan S2/ Sederajat
8	Dokor S3/Doktor Terapan S3/ Sederajat

### Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	PNS
3	Pegawai Swasta
4	Wiraswasta

5	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, sll)
6	Ibu Rumah Tangga
7	Lain - lain, sebutkan .....

**Tempat tinggal berdasarkan Kota :**

1	Jakarta
2	Yogyakarta
3	Surabaya
4	Bandung
5	Semarang
6	Tasikmalaya
7	Malang



## B. Daftar Pernyataan

**Petunjuk** : Berilah penilaian Bapak/Ibu/saudara/i dengan

**MENYILANG (X) angka yang sesuai :**

1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Setuju

2 = Tidak Setuju 5 = Sangat setuju

3 = Netral

### **Pernyataan Tanggung Jawab Sosial**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa Unilever berkontribusi terhadap proyek yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.					
2	Saya menganggap Unilever melakukan kegiatan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi mendatang.					
3	Saya merasa Unilever melakukan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk kepentingan masa depan.					
4	Saya mengetahui bahwa Unilever berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.					
5	Saya merasa Unilever memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar.					
6	Saya menganggap Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.					
7	Saya mengetahui Unilever memberikan kesejahteraan yang lebih kepada masyarakat dibanding perusahaan yang lain.					

### Pernyataan E-WOM

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya akan merekomendasikan produk Unilever kepada seseorang yang meminta saran.					
2	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menjadi pelanggan produk Unilever.					
3	Saya mengatakan hal-hal positif tentang produk Unilever.					
4	Saya bersedia dengan sukarela menyampaikan informasi yang baik tentang produk Unilever.					
5	Saya akan menyarankan produk Unilever melalui media sosial kepada teman-teman di lingkungan terdekat.					
6	Saya akan meyakinkan orang lain untuk mencoba produk Unilever.					
7	Saya akan mengajak sanak saudara dan kerabat untuk membeli produk Unilever.					

### Pernyataan Persepsi Nilai

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa Unilever menunjukkan upaya menciptakan nilai tambah yang bermanfaat agar konsumen tetap setia.					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan produk Unilever adalah wajar.					
3	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Unilever.					

4	Saya yakin dan percaya ketika menggunakan produk Unilever.					
5	Saya merasa Unilever memberikan nilai yang baik kepada konsumen.					
6	Saya merasa produk dari Unilever dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
7	Saya merasa produk Unilever dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan.					

#### **Pernyataan Kepuasan**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya melihat bahwa produk Unilever memenuhi harapan konsumen.					
2	Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Unilever.					
3	Saya meyakini adanya jaminan produk Unilever yang diberikan sesuai yang dijanjikan.					
4	Saya merasa puas menggunakan produk Unilever.					
5	Saya merasa bahwa Unilever telah memenuhi sudut pandang (persepsi) tentang produk untuk kebutuhan sehari-hari.					
6	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Unilever.					
7	Saya merasa puas membeli produk dari Unilever.					

### Pernyataan Loyalitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan produk Unilever sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lainnya.					
2	Saya akan terus mempertimbangkan produk Unilever sebagai merek utama untuk beberapa tahun ke depan.					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk terbaru dari Unilever kepada keluarga dan sahabat.					
4	Saya mendukung produk Unilever meskipun pesaing memiliki produk yang sama.					
5	Saya akan merekomendasikan produk Unilever sebagai pilihan kepada orang lain.					
6	Saya lebih suka dan memilih menggunakan produk Unilever.					
7	Saya dengan sukarela menggunakan produk Unilever dalam jangka panjang.					

**Lampiran 3: DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA**

CS R1	CS R2	CS R3	CS R4	CS R5	CS R6	CS R7	W M1	W M2	W M3	W M4	W M5	W M6	W M7	VA L1	VA L2	VA L3	VA L4	VA L5	VA L6	VA L7
5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5
4	5	3	5	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	5	2	2	2	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

UNIVERSITAS ISLAM  
 KAMPUNG BESUK  
 الجليلية الإسلامية  
 الأندلس

SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7
4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5
2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



## Lampiran 4: Uji Variabel

### Variabel Tanggung Jawab Sosial

#### Correlations

		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	TotalCSR
CSR1	Pearson Correlation	1	.309**	.711**	.662**	.557**	.272**	.658**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR2	Pearson Correlation	.309**	1	.354**	.311**	.259**	.330**	.237**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR3	Pearson Correlation	.711**	.354**	1	.603**	.563**	.274**	.629**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR4	Pearson Correlation	.662**	.311**	.603**	1	.547**	.301**	.658**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR5	Pearson Correlation	.557**	.259**	.563**	.547**	1	.266**	.508**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR6	Pearson Correlation	.272**	.330**	.274**	.301**	.266**	1	.198**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
CSR7	Pearson Correlation	.658**	.237**	.629**	.658**	.508**	.198**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
TotalCSR	Pearson Correlation	.792**	.610**	.786**	.780**	.705**	.600**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276

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

## Lampiran 5: Uji Validitas

### Variabel E-WOM

#### Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	TotalWOM
WOM1	Pearson Correlation	1	.647**	.248**	.630**	.353**	.629**	.694**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM2	Pearson Correlation	.647**	1	.158**	.580**	.300**	.669**	.680**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM3	Pearson Correlation	.248**	.158**	1	.233**	.457**	.152*	.251**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000	.012	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM4	Pearson Correlation	.630**	.580**	.233**	1	.317**	.553**	.652**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM5	Pearson Correlation	.353**	.300**	.457**	.317**	1	.213**	.301**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM6	Pearson Correlation	.629**	.669**	.152*	.553**	.213**	1	.708**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000		.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
WOM7	Pearson Correlation	.694**	.680**	.251**	.652**	.301**	.708**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
TotalWOM	Pearson Correlation	.819**	.788**	.500**	.772**	.604**	.763**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276

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

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

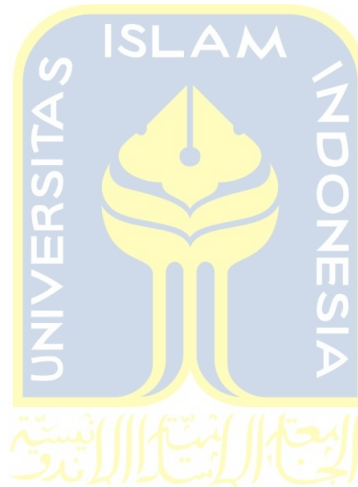
## Variabel Persepsi Nilai

### Correlations

		VAL1	VAL2	VAL3	VAL4	VAL5	VAL6	VAL7	TotalVAL
VAL1	Pearson Correlation	1	.274**	.272**	.280**	.392**	.218**	.480**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL2	Pearson Correlation	.274**	1	.392**	.478**	.481**	.515**	.177**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL3	Pearson Correlation	.272**	.392**	1	.608**	.532**	.599**	.220**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL4	Pearson Correlation	.280**	.478**	.608**	1	.554**	.578**	.265**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL5	Pearson Correlation	.392**	.481**	.532**	.554**	1	.589**	.274**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL6	Pearson Correlation	.218**	.515**	.599**	.578**	.589**	1	.175**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
VAL7	Pearson Correlation	.480**	.177**	.220**	.265**	.274**	.175**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.004		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276

TotalVAL Pearson Correlation	.672**	.647**	.701**	.729**	.748**	.694**	.629**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	276	276	276	276	276	276	276	276

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





## Variabel Kepuasan

### Correlations

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	TotalSAT
SAT1	Pearson Correlation	1	.181**	.579**	.443**	.600**	.278**	.506**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT2	Pearson Correlation	.181**	1	.190**	.185**	.302**	.438**	.169**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.002	.000	.000	.005	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT3	Pearson Correlation	.579**	.190**	1	.519**	.548**	.365**	.540**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT4	Pearson Correlation	.443**	.185**	.519**	1	.538**	.324**	.605**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT5	Pearson Correlation	.600**	.302**	.548**	.538**	1	.325**	.483**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT6	Pearson Correlation	.278**	.438**	.365**	.324**	.325**	1	.294**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
SAT7	Pearson Correlation	.506**	.169**	.540**	.605**	.483**	.294**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
TotalSAT	Pearson Correlation	.703**	.584**	.736**	.703**	.756**	.672**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276

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

## Variabel Loyalitas

### Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	TotalLOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.550**	.246**	.431**	.215**	.591**	.525**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY2	Pearson Correlation	.550**	1	.228**	.483**	.203**	.496**	.560**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY3	Pearson Correlation	.246**	.228**	1	.405**	.643**	.311**	.405**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY4	Pearson Correlation	.431**	.483**	.405**	1	.339**	.516**	.520**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY5	Pearson Correlation	.215**	.203**	.643**	.339**	1	.334**	.340**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY6	Pearson Correlation	.591**	.496**	.311**	.516**	.334**	1	.630**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
LOY7	Pearson Correlation	.525**	.560**	.405**	.520**	.340**	.630**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	276	276	276	276	276	276	276	276
TotalLOY	Pearson Correlation	.693**	.685**	.687**	.726**	.659**	.753**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	276	276	276	276	276	276	276	276

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

## Variabel Tanggung Jawab Sosial

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSR1	4.24	.757	276
CSR2	4.05	1.103	276
CSR3	4.21	.709	276
CSR4	4.14	.744	276
CSR5	4.24	.763	276
CSR6	4.00	1.218	276
CSR7	4.04	.828	276

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	24.68	13.817	.710	.764
CSR2	24.87	13.835	.407	.820
CSR3	24.71	14.106	.709	.767
CSR4	24.78	13.964	.696	.766
CSR5	24.68	14.356	.596	.781
CSR6	24.92	13.601	.368	.837
CSR7	24.88	13.851	.625	.774

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.92	18.386	4.288	7

### Variabel E-WOM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	4.08	.770	276
WOM2	3.88	.809	276
WOM3	4.42	.807	276
WOM4	4.01	.770	276
WOM5	3.99	.953	276
WOM6	3.96	.803	276
WOM7	3.99	.811	276

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	24.24	12.459	.740	.804
WOM2	24.45	12.466	.693	.810
WOM3	23.90	14.394	.332	.862
WOM4	24.31	12.761	.677	.813

WOM5	24.34	13.228	.424	.856
WOM6	24.37	12.655	.661	.815
WOM7	24.26	12.128	.759	.800

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.32	17.077	4.132	7

### Variabel Persepsi Nilai

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAL1	4.03	1.054	276
VAL2	4.18	.751	276
VAL3	4.25	.723	276
VAL4	4.31	.684	276
VAL5	4.25	.660	276
VAL6	4.30	.660	276
VAL7	3.93	1.167	276

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAL1	25.21	10.700	.476	.775

VAL2	25.06	11.883	.511	.762
VAL3	24.99	11.680	.585	.750
VAL4	24.93	11.683	.629	.745
VAL5	24.99	11.694	.657	.742
VAL6	24.95	11.972	.589	.753
VAL7	25.32	10.755	.389	.805

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.24	15.094	3.885	7

### Variabel Kepuasan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAT1	4.13	.739	276
SAT2	4.13	1.096	276
SAT3	4.16	.724	276
SAT4	4.32	.681	276
SAT5	4.23	.735	276
SAT6	4.00	.993	276
SAT7	4.29	.701	276

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	25.12	11.594	.585	.764
SAT2	25.12	11.308	.349	.823
SAT3	25.09	11.467	.630	.757
SAT4	24.93	11.828	.596	.765
SAT5	25.02	11.309	.654	.753
SAT6	25.25	10.888	.490	.785
SAT7	24.96	11.773	.586	.766

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.25	15.083	3.884	7

### Variabel Loyalitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOY1	4.07	.819	276
LOY2	4.09	.818	276
LOY3	4.02	.985	276
LOY4	4.04	.764	276
LOY5	4.00	1.011	276
LOY6	4.21	.735	276
LOY7	4.23	.774	276

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	24.58	13.415	.568	.808
LOY2	24.57	13.475	.558	.809
LOY3	24.64	12.799	.528	.817
LOY4	24.62	13.437	.620	.801
LOY5	24.66	12.945	.485	.826
LOY6	24.44	13.404	.660	.796
LOY7	24.43	13.038	.690	.790

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.66	17.492	4.182	7

### Lampiran 6: Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY7	1,000	5,000	-,842	-5,709	,875	2,968
LOY6	1,000	5,000	-,633	-4,292	,292	,990
LOY4	2,000	5,000	-,165	-1,120	-1,001	-3,396
LOY2	1,000	5,000	-,561	-3,802	-,137	-,463
LOY1	1,000	5,000	-,532	-3,606	-,185	-,626
SAT7	1,000	5,000	-,793	-5,377	,911	3,091
SAT5	1,000	5,000	-,661	-4,481	,319	1,080
SAT4	2,000	5,000	-,626	-4,245	-,140	-,474
SAT3	2,000	5,000	-,474	-3,217	-,234	-,794
SAT1	1,000	5,000	-,705	-4,783	1,126	3,819



<b>VAL6</b>	2,000	5,000	-,481	-3,261	-,387	-1,313
<b>VAL5</b>	2,000	5,000	-,395	-2,676	-,418	-1,418
<b>VAL4</b>	2,000	5,000	-,615	-4,168	-,175	-,595
<b>VAL3</b>	2,000	5,000	-,705	-4,781	,194	,658
<b>VAL2</b>	1,000	5,000	-,774	-5,249	1,073	3,640
<b>WOM1</b>	2,000	5,000	-,334	-2,269	-,715	-2,425
<b>WOM2</b>	2,000	5,000	-,186	-1,263	-,659	-2,235
<b>WOM4</b>	2,000	5,000	-,210	-1,425	-,797	-2,701
<b>WOM6</b>	2,000	5,000	-,301	-2,041	-,577	-1,956
<b>WOM7</b>	2,000	5,000	-,267	-1,810	-,782	-2,652
<b>CSR1</b>	1,000	5,000	-,722	-4,894	,293	,994
<b>CSR3</b>	2,000	5,000	-,576	-3,907	,008	,028
<b>CSR4</b>	2,000	5,000	-,451	-3,061	-,423	-1,436
<b>CSR5</b>	1,000	5,000	-,874	-5,929	,808	2,741
<b>CSR7</b>	2,000	5,000	-,305	-2,070	-,929	-3,151
<b>Multivariate</b>					300,821	68,009

#### Lampiran 7: Uji Reabilitas

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
<b>187</b>	146,333	,000	,000
<b>219</b>	99,327	,000	,000
<b>103</b>	84,976	,000	,000
<b>87</b>	82,667	,000	,000
<b>145</b>	80,910	,000	,000
<b>250</b>	75,137	,000	,000
<b>2</b>	72,770	,000	,000

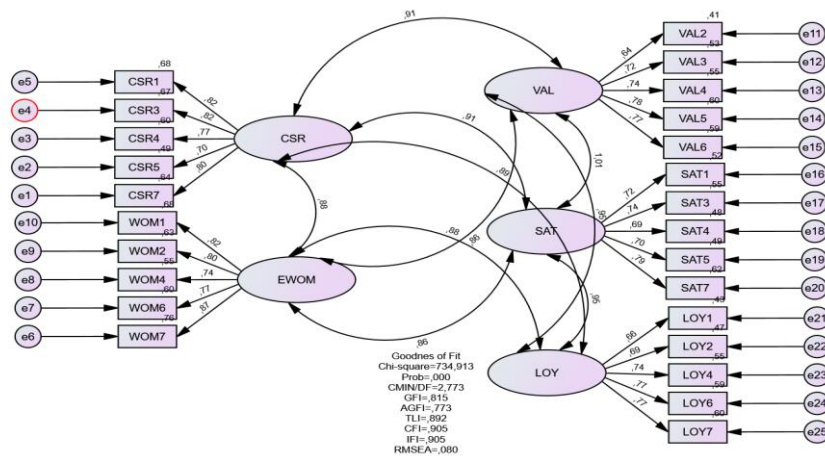
<b>1</b>	65,596	,000	,000
<b>154</b>	65,191	,000	,000
<b>56</b>	63,035	,000	,000
<b>111</b>	61,960	,000	,000
<b>127</b>	57,837	,000	,000
<b>173</b>	57,157	,000	,000
<b>46</b>	56,714	,000	,000
<b>91</b>	55,723	,000	,000
<b>178</b>	55,096	,000	,000
<b>184</b>	54,876	,001	,000
<b>15</b>	53,901	,001	,000
<b>57</b>	53,043	,001	,000
<b>163</b>	51,524	,001	,000
<b>36</b>	51,218	,002	,000
<b>251</b>	50,802	,002	,000
<b>119</b>	50,609	,002	,000
<b>222</b>	50,098	,002	,000
<b>41</b>	49,578	,002	,000
<b>124</b>	47,796	,004	,000
<b>207</b>	47,544	,004	,000
<b>175</b>	47,162	,005	,000
<b>269</b>	46,957	,005	,000
<b>227</b>	46,713	,005	,000
<b>61</b>	46,247	,006	,000
<b>49</b>	46,039	,006	,000
<b>235</b>	45,941	,007	,000

<b>68</b>	45,935	,007	,000
<b>54</b>	44,324	,010	,000
<b>253</b>	43,036	,014	,000
<b>97</b>	42,442	,016	,000
<b>22</b>	42,364	,016	,000
<b>232</b>	42,120	,017	,000
<b>248</b>	41,944	,018	,000
<b>266</b>	41,594	,020	,000
<b>118</b>	39,945	,030	,000
<b>64</b>	39,760	,031	,000
<b>142</b>	39,469	,033	,000
<b>239</b>	39,432	,033	,000
<b>216</b>	39,366	,034	,000
<b>213</b>	39,036	,037	,000
<b>101</b>	38,741	,039	,000
<b>130</b>	38,451	,042	,000
<b>139</b>	37,942	,047	,000
<b>3</b>	37,447	,052	,000
<b>243</b>	37,440	,052	,000
<b>28</b>	37,350	,053	,000
<b>241</b>	36,961	,058	,000
<b>52</b>	36,946	,058	,000
<b>192</b>	36,914	,059	,000
<b>165</b>	36,571	,063	,000
<b>261</b>	36,304	,067	,000
<b>157</b>	35,799	,075	,000

<b>234</b>	35,430	,081	,000
<b>155</b>	35,388	,081	,000
<b>104</b>	35,214	,084	,000
<b>169</b>	34,679	,094	,000
<b>121</b>	34,031	,107	,000
<b>220</b>	33,495	,119	,000
<b>93</b>	33,416	,121	,000
<b>176</b>	33,103	,129	,000
<b>92</b>	32,935	,133	,000
<b>50</b>	32,858	,135	,000
<b>162</b>	32,564	,142	,000
<b>51</b>	32,363	,148	,000
<b>231</b>	32,287	,150	,000
<b>172</b>	32,017	,158	,000
<b>134</b>	31,656	,168	,000
<b>226</b>	31,653	,168	,000
<b>179</b>	31,474	,174	,000
<b>276</b>	31,060	,187	,000
<b>132</b>	31,043	,188	,000
<b>270</b>	31,037	,188	,000
<b>37</b>	30,931	,191	,000
<b>196</b>	30,894	,193	,000
<b>191</b>	30,558	,204	,000
<b>96</b>	30,494	,206	,000
<b>183</b>	30,391	,210	,000
<b>53</b>	30,389	,210	,000

152	30,349	,211	,000
237	29,988	,225	,000
229	29,496	,244	,003
125	29,379	,248	,003
80	29,293	,252	,003
44	28,709	,276	,029
267	28,689	,277	,023
188	28,582	,282	,026
203	28,539	,284	,022
228	28,463	,287	,022
225	28,244	,297	,038
206	28,226	,298	,031
131	28,139	,302	,032
242	27,909	,312	,055
182	27,881	,313	,047

### Lampiran 8: UJI MEASUREMENT



**Lampiran 9: Uji Gooddes of Fit Measurement**

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,073	,087	,000
Independence model	,244	,238	,250	,000

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	734,913	265	,000	2,773
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	5223,051	300	,000	17,410

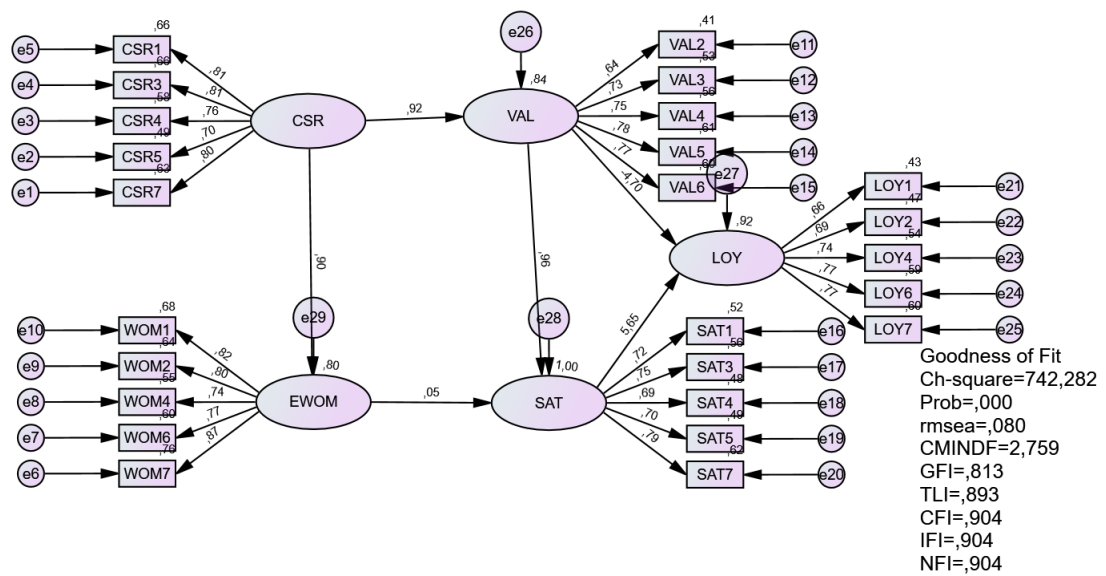
**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,815	,773	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,285	,129	,057	,119

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,859	,841	,905	,892	,905
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 10: Uji Struktural



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VAL	<---	CSR	,673	,063	10,685	***	par_21
EWOM	<---	CSR	,963	,066	14,555	***	par_22
SAT	<---	EWOM	,039	,056	,694	,488	par_23

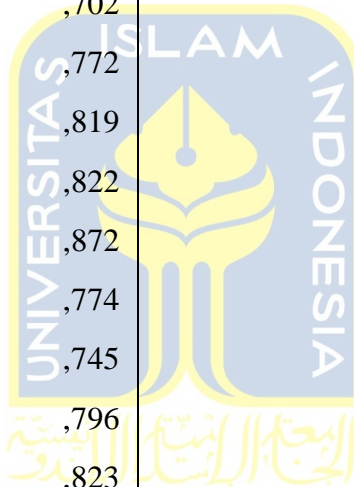
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	VAL	1,058	,123	8,620	***	par_26
LOY	<---	SAT	5,678	7,915	,717	,473	par_24
LOY	<---	VAL	-5,228	8,763	-,597	,551	par_25
CSR7	<---	CSR	1,000				
CSR5	<---	CSR	,814	,065	12,520	***	par_1
CSR4	<---	CSR	,863	,061	14,099	***	par_2
CSR3	<---	CSR	,876	,058	15,164	***	par_3
CSR1	<---	CSR	,933	,061	15,195	***	par_4
WOM7	<---	EWOM	1,000				
WOM6	<---	EWOM	,879	,055	15,921	***	par_5
WOM4	<---	EWOM	,809	,054	14,850	***	par_6
WOM2	<---	EWOM	,913	,055	16,566	***	par_7
WOM1	<---	EWOM	,896	,052	17,366	***	par_8
VAL2	<---	VAL	1,000				
VAL3	<---	VAL	1,087	,104	10,479	***	par_9
VAL4	<---	VAL	1,059	,098	10,793	***	par_10
VAL5	<---	VAL	1,064	,095	11,146	***	par_11
VAL6	<---	VAL	1,057	,095	11,121	***	par_12
SAT1	<---	SAT	1,000				
SAT3	<---	SAT	1,013	,082	12,371	***	par_13
SAT4	<---	SAT	,884	,078	11,307	***	par_14
SAT5	<---	SAT	,965	,083	11,606	***	par_15
SAT7	<---	SAT	1,033	,080	12,899	***	par_16
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY2	<---	LOY	1,045	,102	10,266	***	par_17



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY4	<---	LOY	1,048	,099	10,580	***	par_18
LOY6	<---	LOY	1,050	,093	11,264	***	par_19
LOY7	<---	LOY	1,113	,099	11,265	***	par_20

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

			<i>Estimate</i>
CSR7	<---	CSR	,800
CSR5	<---	CSR	,702
CSR4	<---	CSR	,772
CSR3	<---	CSR	,819
CSR1	<---	CSR	,822
WOM7	<---	EWOM	,872
WOM6	<---	EWOM	,774
WOM4	<---	EWOM	,745
WOM2	<---	EWOM	,796
WOM1	<---	EWOM	,823
VAL2	<---	VAL	,640
VAL3	<---	VAL	,725
VAL4	<---	VAL	,744
VAL5	<---	VAL	,776
VAL6	<---	VAL	,770
SAT1	<---	SAT	,720
SAT3	<---	SAT	,744
SAT4	<---	SAT	,693
SAT5	<---	SAT	,698



	<i>Estimate</i>
SAT7 <--- SAT	,788
LOY1 <--- LOY	,657
LOY2 <--- LOY	,688
LOY4 <--- LOY	,738
LOY6 <--- LOY	,770
LOY7 <--- LOY	,774

#### LAMPIRAN 11 : UJI GOODNESS OF FIT STRUCTURAL

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,073	,087	,000
Independence model	,244	,238	,250	,000

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	742,282	269	,000	2,759
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	5223,051	300	,000	17,410

##### RMR, GFI

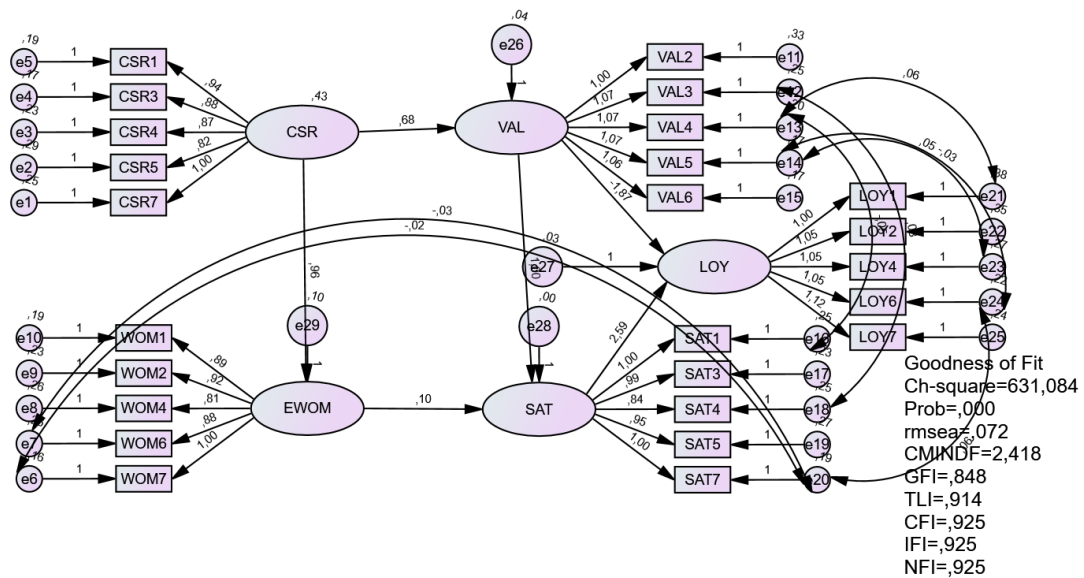
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,813	,774	,673

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,285	,129	,057	,119

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,858	,842	,904	,893	,904
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

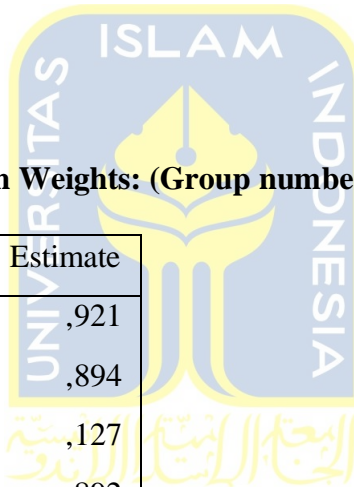
### Lampiran 11: STRUCTURAL (Modification Indices)



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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VAL	<---	CSR	,676	,063	10,668	***	par_21
EWOM	<---	CSR	,962	,066	14,502	***	par_22
SAT	<---	EWOM	,098	,057	1,725	,085	par_23
SAT	<---	VAL	1,002	,121	8,314	***	par_26
LOY	<---	SAT	2,594	1,462	1,774	,076	par_24
LOY	<---	VAL	-1,873	1,648	-1,137	,256	par_25
CSR7	<---	CSR	1,000				
CSR5	<---	CSR	,815	,065	12,495	***	par_1
CSR4	<---	CSR	,866	,061	14,099	***	par_2
CSR3	<---	CSR	,878	,058	15,142	***	par_3
CSR1	<---	CSR	,938	,062	15,221	***	par_4
WOM7	<---	EWOM	1,000				
WOM6	<---	EWOM	,878	,055	15,950	***	par_5
WOM4	<---	EWOM	,808	,054	14,891	***	par_6
WOM2	<---	EWOM	,916	,055	16,752	***	par_7
WOM1	<---	EWOM	,891	,052	17,298	***	par_8
VAL2	<---	VAL	1,000				
VAL3	<---	VAL	1,073	,104	10,347	***	par_9
VAL4	<---	VAL	1,074	,099	10,816	***	par_10
VAL5	<---	VAL	1,068	,095	11,191	***	par_11
VAL6	<---	VAL	1,060	,095	11,120	***	par_12
SAT1	<---	SAT	1,000				
SAT3	<---	SAT	,993	,079	12,557	***	par_13
SAT4	<---	SAT	,844	,076	11,166	***	par_14

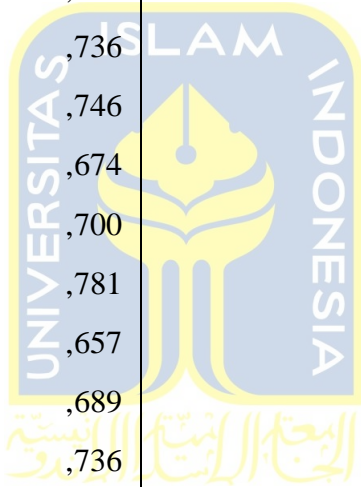
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT5	<---	SAT	,946	,080	11,784	***	par_15
SAT7	<---	SAT	1,000	,077	13,063	***	par_16
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY2	<---	LOY	1,049	,102	10,257	***	par_17
LOY4	<---	LOY	1,046	,099	10,565	***	par_18
LOY6	<---	LOY	1,046	,093	11,214	***	par_19
LOY7	<---	LOY	1,115	,099	11,221	***	par_20



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

			Estimate
VAL	<---	CSR	,921
EWOM	<---	CSR	,894
SAT	<---	EWOM	,127
SAT	<---	VAL	,892
LOY	<---	SAT	2,625
LOY	<---	VAL	-1,686
CSR7	<---	CSR	,795
CSR5	<---	CSR	,703
CSR4	<---	CSR	,766
CSR3	<---	CSR	,814
CSR1	<---	CSR	,815
WOM7	<---	EWOM	,873
WOM6	<---	EWOM	,774

	Estimate
WOM4 <--- EWOM	,744
WOM2 <--- EWOM	,802
WOM1 <--- EWOM	,820
VAL2 <--- VAL	,644
VAL3 <--- VAL	,718
VAL4 <--- VAL	,755
VAL5 <--- VAL	,785
VAL6 <--- VAL	,777
SAT1 <--- SAT	,736
SAT3 <--- SAT	,746
SAT4 <--- SAT	,674
SAT5 <--- SAT	,700
SAT7 <--- SAT	,781
LOY1 <--- LOY	,657
LOY2 <--- LOY	,689
LOY4 <--- LOY	,736
LOY6 <--- LOY	,766
LOY7 <--- LOY	,775



**Lampiran 12: UJI GOODNESS OF FIT (Modification Indices)**

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,065	,079	,000
Independence model	,244	,238	,250	,000

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	631,084	261	,000	2,418
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	5223,051	300	,000	17,410

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,848	,811	,681
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,285	,129	,057	,119

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,879	,861	,925	,914	,925
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## Lampiran 13: ARTIKEL JURNAL

### THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND EWOM ON LOYALTY IN THE INDUSTRY CONSUMER GOODS BASED ON EQUITY THEORY

Athala Insyira Tasya<sup>1</sup>, Endy Gunanto Marsasi<sup>2</sup>

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [19311221@students.uii.ac.id](mailto:19311221@students.uii.ac.id)<sup>1</sup>, [183111301@uui.ac.id](mailto:183111301@uui.ac.id)<sup>2</sup> (Corresponding Author)  
ID Sinta: 6805327 ID Scopus: 57224778678

#### ABSTRAK

This study describes the effect of equity theory on perceived value. Equity theory assumes that, generally, a person likes to act with comparability or fairness. The purpose of this research is to understand the perceived value of consumers and the exchange of information carried out by consumers, which can later encourage someone to buy a good or service. The gap in research, namely perceived value, is that previous studies have different results. Based on this explanation, the aim is to see the effect of corporate social responsibility, perceived value, electronic-word-of-mouth, satisfaction, and loyalty on product purchases in the industry consumer goods. In this study, the EWOM variable becomes a novelty. The research object used is the industry consumer goods. The data was distributed using google forms to 276 respondents. Respondents with productive age are 17-64 years old, know social responsibility, and have a domicile in Java. The test utilizes SEM-AMOS 26 and SPSS-26. In using SEM, it wants to provide information to previous researchers. Furthermore, the result is that there is a negative influence on one of the five positive hypotheses. The variable perception of value is rejected, so there is no interest in purchasing consumer goods that cause loyalty.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Perceived Value, EWOM, Satisfaction, loyalty.

#### INTRODUCTION

The many environmental problems caused by corporate activities have triggered the sympathy of the world community towards social responsibility in a company. Generally, people entrust social responsibility to resolve the adverse effects of their company's activities. The disclosure and implementation of corporate social responsibility can trigger attention from various parties related to the company and stakeholders because the social responsibility carried out by the company provides benefits and provides assistance for life, and has a positive impact on the company. Implementing corporate responsibility raises the positive value of the company in its environment. Many companies realize that implementing social responsibility is an excellent effort to solve problems in the external environment. The company is not only concerned with the affairs of the company but also with the affairs of the general public around it, which is meant here,



namely stakeholders from the outside environment and within the company, namely employees, customers, owners, communities, and local governments. The purpose and benefits of implementing social responsibility in the company are to increase the perception of the company's value in society and build customer loyalty (Mohammed and Al-Swidi 2019). Research on social responsibility has indeed been done a lot, but it is more focused on the perspective of the product brand. In comparison, this research focuses on the customer perspective that relates social responsibility to loyalty and perceived value which is still rarely done, as in research Servera-Francés and Piqueras-Tomás (2019) who conducted research looking at corporate social responsibility's impact on customer loyalty via perceived value according to the findings. Social responsibility policies improve how customers view the business and their sense of commitment, satisfaction, loyalty, and trust.

Social responsibility is a concept that can help companies carry out their responsibilities to the welfare of society, consumers, and employees to achieve goals in long-term profits. The company must achieve growth and yield in environmental protection, community development, and improving people's lives. Social responsibility concerns corporate policies and practices anchored on the environment is good. Corporate social responsibility sees the added value in serving broader social needs and expectations to deliver socially responsible actions (Lacap, Cham, and Lim 2021). Social responsibility programs run for a long time can create the formation of buyer attitudes to promote products to the broader community (Fatma et al. 2020). Corporate image is an essential factor in attracting consumers because of the good perceptions that arise in the minds of consumers considering a particular product (Barqiah and Marsasi 2022).

One of the industries that contribute to the rise in the gross domestic product is the consumer products business, which is categorized as a defensive sector and is, therefore, more stable and resilient to economic upheaval (Rakim, Iqbal, and Misra 2022). In Scott Krohn's opinion, there are four corporate social responsibility efforts: direct charitable giving, ethical business conduct, and consideration of economic responsibility. The first social responsibility is usually environmental sustainability initiatives focusing on two main. The Initiatives for sustainability mainly concentrate on lowering pollutants and greenhouse gas emissions. The consumer goods industry is concerned with products that individuals or households choose. Related companies make and sell goods consumers utilize for their use and enjoyment. One example of the consumer goods industry campaigning "everyone does good" hopes to invite people

to safeguard the environment and reduce harmful behaviours that can harm it. Charitable work is the second social duty, and it occurs across many industries, such as projects for education, clean water, human rights, and national disaster relief. The third type is ethical business practices focusing on ethics and providing fair labour practices for the company's employees and suppliers. The fourth type is concentrated on economic responsibility. Economically responsible practices encourage long-term business growth to support community economic development (Chandra and Jatmika 2022). Corporate social responsibility is an effort of a company to conduct ethical considerations, financial accountability, law, and discretion to all stakeholders (Hanaysya 2018).

The author conducted a mini research to determine the object used in this study. The results of mini research show that the industry consumer goods that often carries out social responsibility is Unilever, with a percentage of 79.5%. Researchers used Unilever as a research object based on the mini research obtained. The subjects of this study used productive age, namely 17-64 years. The reason is that the factor that influences this research is age, where in this age range, it still has a higher level of productivity compared to generations below or beyond the productive period so that it can work and produce something.

The relationship between social responsibility and loyalty through perceived value refers to an equity theory. This theory assumes that, in general, a person likes an action in fairness or something similar. It relates to satisfaction in the view of distribution with the principle of justice or not and resources in interpersonal correlation. This concept highlights that in social responsibility projects, a person's appraisal of the appropriateness, rightness, or fairness of what is received and the perceived value is a technique by which customers evaluate how fairly or unfairly the corporation treats them.

Table 1 shows the research gap. Research on the influence of social responsibility and perceived value has been conducted by (Mohammed and Al-Swidi 2019). The results of this study indicate that social responsibility has a negative influence on perceived value. This research differs from the research conducted by (Servera-Francés and Piqueras-Tomás 2019), in which social responsibility significantly influences perceived value. The relationship between social responsibility and EWOM. Has been carried out by (Mohammed and Al-Swidi 2020). These results show that responsibility does not have a significant effect on EWOM. The results of research conducted by (Hendra et al. 2022) show that satisfaction has a significant influence on loyalty.

The growth of the internet in the current era metamorphoses from traditional word of mouth, which is only through face to face, to electronic word of mouth, which can quickly provide or receive information (Sulthana and Vasantha, 2019). In this study, EWOM becomes a novelty or intended to determine consumer behaviour after getting social responsibility from the company, where consumers can send or receive information related to the company with the development of technology, EWOM is very important because the internet at this time can connect consumers without geographical restrictions so that consumers can have many opportunities to exchange information through EWOM. The hope of this novelty can provide direction on practical policy making for decisionmakers.

Researchers' interest in conducting research again that discusses the influence of social responsibility, perceived value, EWOM, satisfaction and loyalty due to considering the results of previous studies that have not been consistent so conducting research again on the influence of social responsibility on loyalty through perceived value, EWOM, and customer satisfaction with the industry consumer goods using theory equity. Following the background explanation above, the conception of perceived value and EWOM among 17-64 year olds towards implementing social responsibility by industry consumer goods players will impact product loyalty. This is in line with the growing industry in the field of consumer goods, and consumers can consider the level of the company's concern for society.

Corporate social responsibility will make customers promote a higher level of loyalty when consumers are informed through social media platforms about social responsibility activities so that emotional pull is created (Zhang et al. 2021). This is supported by Minh Sang (2022), who also found a positive effect of social responsibility activities on EWOM.

H1: Social responsibility has a positive effect on EWOM.

Research Servera-Francés and Piqueras-Tomás (2019) found that when social care increases, the perceived value will also increase for the brand or company. Research Mohammed and Al-Swidi (2019) explains that customers rely heavily on the value they perceive in evaluating loyalty, while the value customers perceive significantly influenced by social responsibility activities.

H2: Social responsibility has a positive effect on perceived value

EWOM is a means of exchanging marketing information with consumers and playing a role in shaping their actions and changing their attitudes towards a good or service (Alvi 2020). This study found that when increasing EWOM. This will provide an increase in customer satisfaction and will have a significant effect on customer satisfaction. EWOM plays a major role in creating customer satisfaction and is related to profit creation for the company (Fadella 2022). Research conducted by Srivastava and Sivaramakrishnan (2021) also states that EWOM. Has a significant effect on satisfaction. This is because EWOM considered to play a more significant role in experiential products.

H3: EWOM has a positive effect on satisfaction

According to research by Slack, Singh, and Sharma (2020), delivering value is the key to fostering consumer satisfaction. According to other study, perceived value has a favorable influence on and has a considerable impact on customer satisfaction. Satisfaction provides value to consumers that goods or services can improve the results associated with positive consumption pads. The higher the value is perceived, the more consumer satisfaction increases (Satriandhini, Wulandari, and Suwandari 2019).

H4: Perceived value has a positive effect on satisfaction

According to research Khasbulloh and Suparna (2022), there will be an increase in customer loyalty if the value of the quality level of a product is thought to be reasonable by demonstrating the level of quality of the product with the deal, the least amount of money spent, the joy shoppers have when buying, and their overall favorable attitudes. This statement follows the findings Paulose and Shakeel (2022), who found that customer loyalty can be built with good value perceptions about products. Customer perceived value is significant to customer loyalty. That is, the greater the perceived value of consumers, the more likely consumers will convey the desire to repurchase the product.

H5: Perceived value has a positive effect on the loyalty

Research Diputra and Yasa (2021) said that customer loyalty is when someone feels satisfied and reviews the product positively. If someone feels satisfaction, they will spread the experience that has been done to the community and is willing to make more payments because they feel there are uniqueness and benefits than other brands. This is in line with the findings M, Militina, and Achmad (2020) in his research that the important thing that companies must create is customer satisfaction, where one of the essential elements in achieving customer satisfaction is the quality provided to customers.

H6: Satisfaction has a positive effect on loyalty.

## **RESEARCH METHODS**

### **Research Model Analysis**

The data collection technique in the questionnaire is then measured with likert while the analysis technique is with IBM SPSS software 26.0 to test the validity and reliability tests and Structural Equation Analysis (SEM) using IBM AMOS 26.0 including confirmatory factor analysis, normality test, Outlier test, measurement test, structural test, the goodness of fit test and hypothesis testing.

### **Population**

A population is a person or group of organizations with some standard features that researchers can distinguish (Creswell, 2012). The population focuses on objects or subjects that are targeted to be the material of this research, including students, workers, and adults. This study's population comprises people who use consumer goods products.

### **Sample**

The sample is a portion of the population selected from a larger group to represent the whole accurately. This study uses criteria related to respondents. Namely, respondents aged 17-64 years, respondents who know corporate social responsibility (CSR), respondents who have bought

consumer goods products and they know the corporate social responsibility (CSR) program in the industry consumer goods. The sample in this study was 276 respondents with domicile in Java Island. In this study, the number of samples will be determined using a ratio calculation, which is between 5 and 10 times the expected parameters.

Table 2 displays the validity test results. The degree to which a metric or score accurately captures a notion is known as validity (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009). It aims to show whether the research instrument used in the data collection process can be practical. This test was carried out using IBM SPSS Statistics 26.0 software. A variable is considered valid if the person correlation  $> 0.5$ . The results show that the data is accepted because the variable is declared valid or valid.

Table 3 shows the results of the reliability test. The aim is to see the reliability of existing statements and whether respondents provide consistent or inconsistent answers to questions. This reliability test utilizes IBM SPSS Statistics 26. A variable is considered reliable if Cronbach's alpha  $\geq 0.70$ . The results show that the Cronbach alpha value on social responsibility, perceived value, EWOM, satisfaction, and loyalty has results  $\geq 0.70$ , so the variable can be declared reliable.

Table 4 shows the results of the modified structural goodness of fit. Goodness-of-fit (GOF) reflects how the model mathematically reproduces the covariance matrix by examining several items used as indicators, namely, the covariance matrix equation and its estimates (Hair et al. 2019). The results of the goodness of fit of the structural model show that the CMIN / DF results have a value of 2.418, so it is a good fit because the results follow the criteria, namely  $< 0.3$ . RMSEA has a value of 0.072, so it is declared a good fit because it fits the criteria  $< 0.08$ . TLI has a value of 0.914, CFI has 0.925, and IFI has a value of 0.925, so it can be said to be a good fit because it matches the criteria, namely 0.9-0.9. GFI has a value of 0.848, so that it is declared a marginal fit because the results match the criteria of 0.8-0.9.

Table 5 shows the results of hypothesis testing. The results show that H1, H2, H3, H4 and H6 have supported results because each hypothesis has a P value  $< 0.1$ , while H5 has unsupported results because it has a P value  $\geq 0.1$ . The P value in H1 is 0.001, so H1 is supported. The P value in H2 is 0.001, so H2 is supported. The P value on H3 is 0.085, so H3 is supported. The P value of H4 is 0.001, so H4 is supported. The value of H5 is 0.256, so H5 is not supported, and the value of H6 is 0.076, so H6 is supported.

## DISCUSSION

### **The effect of corporate social responsibility on Electronic-word of mouth**

In the first hypothesis, social responsibility directly affects EWOM of industry consumer goods. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of 0.962, standard error 0.066, critical ratio (t-table) 14.502, and probability significance value (P-value) 0 .001. The results stated that corporate social responsibility positively and significantly affects electronic word-of-mouth. This means that the more the company contributes to projects aimed at the welfare of society, consumers will say positive things about the product, which will increase consumer intention to purchase the product. When the company has concern for the surrounding environment, it makes consumers think that the company is a company that is responsible for the surrounding environment so that consumers will recommend the company's products to someone who asks for advice. When carried out over a long period, social responsibility programs will shape consumer attitudes to promote products from the company. Researchers can conclude that the more consumers feel the company's social responsibility, the higher the intention to repurchase and suggest the product on social media. Research Zhang et al. (2021) and Minh Sang (2022) show similar results related to social responsibility to EWOM has a significant positive relationship. H1: Social responsibility activities positively influence EWOM among consumers of the industry consumer goods.

### **The effect of corporate social responsibility on perceived value**

The second hypothesis is that corporate social responsibility directly affects the perceived value of industry consumer goods. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of 0.676, standard error 0.063, critical ratio (t-table) 10.668, and probability significance value (P-value) 0.001. The result states that corporate social responsibility positively and significantly affects perceived value. This means that when the company conducts sustainable growth for the benefit of the future, consumers will believe and trust when using the product. The company conducts sustainable growth for the benefit of the future, making consumers feel that the company provides good value to its consumers. This explains that when social responsibility is carried out in the long term, the perception of value will be better. Researchers can conclude that consumers feel social responsibility, and the higher the perception of good value consumers have of the company. Research Servera-Francés and Piqueras-Tomás

(2019) and Mohammed and Al-Swidi (2019) show similar results related to social responsibility to perceived value having a significant positive relationship.

H2: There is a positive influence of social responsibility activities on the perception of value in consumers of the industry consumer goods.

### **The influence of Electronic-word of mouth on satisfaction**

In the third hypothesis, EWOM has a direct effect on company satisfaction in the consumer goods industry. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of 0.098, standard error 0.057, critical ratio (t-table) 1.725, and probability significance value (P-value) 0.085. The results stated that EWOM has a positive and significant impact on satisfaction. EWOM on social media will make consumers recommend the company's products. Positive EWOM can provide benefits to the company because, with it, the giver provides his recommendations for the general public in using related products, so this indirectly makes a form of promotion for the company. Positive EWOM can attract consumers and influence consumer perceptions of products recommended by other consumers (Wijaya and Yulita 2020). Researchers can conclude that the more consumers spread positive news on social media, the more satisfied consumers are and make the intention to make another purchase. Research Fadella (2022) and Srivastava and Sivaramakrishnan (2021) show similar results regarding EWOM on satisfaction has a significant positive relationship.

H3: There is a positive effect of EWOM on satisfaction in consumers of the industry consumer goods.

### **The effect of perceived value on satisfaction**

In the fourth hypothesis, perceived value directly affects company satisfaction in the consumer goods industry. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of 1.002, standard error 0.121, critical ratio (t-table) 3.314, and probability significance value (P-value) 0.001. The results of this study state that perceived value have a positive and significant impact on satisfaction. This means that when consumers feel safe when using the company's products, it will make consumers feel satisfied using the company's products. Users who are confident and trust when using the company's products show that the company's products meet consumer expectations. Given the increasingly diverse needs of consumers, companies have produced a variety of needed products, making many consumers prefer



the company to other brands because it meets consumer expectations. Researchers can conclude that the more consumers feel an excellent perception of value in their minds of consumers, the more consumers feel satisfaction which will increase repurchases. Research Slack et al. (2020) and Satriandhini et al. (2019) shows similar results related to perceived value to satisfaction having a significant positive relationship.

H4: There is a positive effect of perceived value on satisfaction for consumers of the industry consumer goods.

#### **The effect of perceived value on loyalty**

In the fifth hypothesis, perceived value directly affects company loyalty in the consumer goods industry. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of -1.873, standard error 1.648, critical ratio (t-table) -1.137, and probability significance value (P-value) 0.256. Based on this, it is stated that perceived value does not have a significant effect on influencing loyalty. This can happen because customer perceptions of the company are very high, and the product's benefits still need to follow the selling price set is not appropriate because consumers need to consider whether the money spent as a purchase of the product or not. This can be caused by the company needing to provide better value to consumers because it involves comparing the money spent and the benefits received so that consumers choose products from competing companies that have products of a similar type. However, the price is below the market price. Research Resika, Wahab, and Shihab (2019) and (Suhartanto et al. 2020) show similar results related to perceived value to loyalty having an unsupported relationship.

H5: There is an unsupported effect of perceived value on loyalty to consumers of the industry consumer goods.

#### **The effect of satisfaction on loyalty**

In the sixth hypothesis, satisfaction directly affects company loyalty in the consumer goods industry. Based on testing the assumptions of the model presented, it states that the estimated regression weights value of 2.594, standard error 1.462, critical ratio (t-table) 1.774, and probability significance value (P-value) 0.076. The results of this study stated that satisfaction positively and significantly affects loyalty. Consumers feel that the company has fulfilled their point of view (perception) of products for their daily needs so that consumers voluntarily use the company's products in the long term. Satisfaction is permanently attached to loyalty. When consumers are

satisfied with their wants and expectations, it will cause consumers to make repeat purchases and become loyal customers because satisfaction is a factor in shaping loyalty because, without satisfaction, there will be no loyalty. Researchers can conclude that the more consumers feel satisfied when using industry consumer goods products, the higher the desire to buy again, leading to loyalty. Research Diputra and Yasa (2021) and M et al. (2020) show similar results regarding satisfaction with loyalty having a significant positive relationship. Hendra et al. (2022) Have researched the relationship between satisfaction and loyalty and found that it significantly affects both.

H6: There is a positive effect of satisfaction on loyalty to consumers of the industry consumer goods.

#### **CONCLUSION AND SUGGESTIONS**

This study was conducted to determine the effect of perceived value and EWOM. in the consumer products industry on client satisfaction and social responsibility. Several factors influence loyalty, including social responsibility, perceived value, EWOM, and satisfaction. The analysis results show that 5 hypotheses, H1, H2, H3, H4, and H6, have significant positive results, and 1 hypothesis, H5 has unsupported results. The results of the data analysis confirm the results of previous findings. The limitations of his research are a clash of limits to determine the sample, which is 276 respondents. Then, this number still needs to provide a representation of a population that is so large in someone who buys consumer goods products. When collecting the data, it applies the questionnaire method, which has the disadvantage that it may need to be reflected in the information situation of the respondents. Some give their opinions not following the actual conditions and are potentially biased towards the respondents' answers. Other aspects can drive a consumer to repurchase the product in addition to social responsibility or perceived value that affect buyers' decisions to buy consumer goods products.

In this study, the authors have contributed by using Equity Theory. The author suggests that future research use a different theory from the previous one by using the theory of sustainability on marketing if using the same object. The theory will provide a strategic value between consumers, companies, and society or the process of setting plans in building a business. This research contributes by using subjects of productive age, and further research can use the subject of homemakers by focusing on home care products. This object and subject suggestion aims to impact the company better and focus on superior products to focus on specific segmentations. Future research will examine the objectives of companies implementing corporate social

responsibility in the fast food industry. It is hoped that future academics who want to research similar phenomena can change some things that will be researched. Future researchers should not only conduct research with this variable. However, they can add new variables, such as a trust or purchase intention, that affect loyalty in addition to existing variables to produce information that can be defined and more perfect.

Consumer goods companies can check the quality of the products they regularly produce to ensure that they produce are of good quality. Managers can also survey the level of consumer expectations. The survey can be the basis for developing new products that meet consumer criteria. Companies can maintain the sustainability of social responsibility programs that are already running and create social responsibility programs that are expected to contribute generously to the sustainability of society. The company can involve the community in social responsibility programs to build stronger ties with the community. Managers can carry out social responsibilities such as processing waste and recycling the products they sell. This can be an opportunity for companies to create challenges through social media by providing challenges to recycle waste. The community can post these activities, with this program providing education for the community in caring for the environment and making a place for creativity to become reusable items. This recycled work will be posted to inspire others to take similar actions by providing prizes for the best contestants who follow.

#### REFERENCES

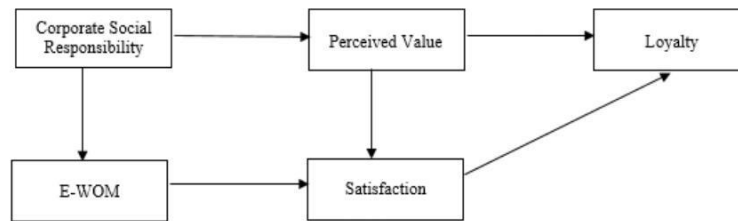
- Alvi, A.K. (2020) 'Corporate Social Responsibility Shaping Electronic Word of Mouth & Attitude toward Brand', 19(4), pp. 4174-4183. Available at: <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764825>.
- Barqiah, S. and Marsasi, E.G. (2022) 'The Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products', 18(2), pp. 100-112. Available at: <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022>.
- Chandra, R. and Jatnika, S. (2022) 'Unilever Surabaya Corporate Social Responsibility (CSR) Policy in Maintaining Environmental Sustainability in Surabaya in 2014-2020', Proceedings of the International Conference on Public Organization (ICONPO 2021), 209 (Iconpo 2021), pp. 444-452. Available at: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/iconpo-21/125970904>.
- Diputra, IGAW, and Yasa, N.N. (2021) 'The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty', American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(1), pp. 25-34. Available at: <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>.
- Fadella, N. (2022) 'How Customer Value and Word-of-Mouth (E-WoM) Affect Customer Satisfaction with Fashion Conciousness as a Moderating Variable', Journal of Business Management, 9(2), pp. 242-252. Available at:

<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/290%0Ahttps://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/download/290/225>.

- Fatma, M. et al. (2020) 'The effect of CSR. engagement on eWOM on social media, *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), pp. 941-956. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>.
- Hair, JF et al. (2019) *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Book*.
- Hanaysha, J.R. (2018) 'Customer retention and the mediating role of perceived value in the retail industry', *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, 14(1), pp. 2-24. Available at: <https://doi.org/10.1108/wjem-sd-06-2017-0035>.
- Hendra, S. et al. (2022) 'The Effect of Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty', 6(1), pp. 64-74. Available at: <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>.
- Khasbullloh, A.H.K., and Suparna, G. (2022) 'Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users', *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), pp. 22-28. Available at: <https://doi.org/10.24018/ejbr.2022.7.4.1472>.
- Lacap, J.P.G., Cham, T.H. and Lim, X.J. (2021) 'The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and the Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality', *International Journal of Economics and Management*, 15(1), pp. 69-87.
- M, H., Militina, T. and Achmad, GN (2020) 'Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda', *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJE BAR)*, 4(01), pp. 84-94. Available at: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>.
- Minh Sang, N. (2022) 'Corporate social responsibility, electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam's banking sector', *Banks and Bank Systems*, 17(3), pp. 38-48. Available at: [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04).
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2019) 'The influence of CSR. on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), pp. 373-396. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>.
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2020) 'The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), pp. 570-594. Available at: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>.
- Paulose, D. and Shakeel, A. (2022) 'Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), pp. 447-481. Available at: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>.
- Rakim, A.A., Iqbal, M. and Misra, I. (2022) 'Analysis of investment strategy in Indonesian consumer goods industry: Benjamin Graham's approach', *Diponegoro International Journal of Business*, 5(1), pp. 57-69. Available at: <https://doi.org/10.14710/dijb.5.1.2022.57-69>.
- Resika, Y., Wahab, Z. and Shihab, MS (2019) 'Customer Perceived Value and Customer Trust: Identifying Go-Car Consumer Satisfaction and Loyalty', *Journal of Management and Business Review*, 16(1), pp. 1-22. Available at: <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138>.
- Satriandhini, M., Wulandari, S.Z. and Suwandari, L. (2019) 'The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: a Study on the Millennial', *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), pp. 770-781.

- Servera-Francés, D. and Piqueras-Tomás, L. (2019). 'The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value', *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), pp. 66-84. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>.
- Slack, N., Singh, G., and Sharma, S. (2020) 'Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), pp. 1235-1254. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>.
- Srivastava, M. and Sivaramakrishnan, S. (2021) 'The impact of eWOM on consumer brand engagement', *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), pp. 469-484. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>.
- Suhartanto, D. et al. (2020) 'Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation', *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp. 867-879. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
- Sulthana, A.N., and Vasantha, S. (2019) 'Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), pp. 1-5.
- Wijaya, B. and Yulita, H. (2020) 'Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty', *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), pp. 215-227. Available at: <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164>.
- Zhang, D. et al. (2021) 'Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*.
- Zikmund, W., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*, 8th Edition. South-Western College Pub.

**FIGURE AND TABLE**



**Figure 1. Conceptual Framework**

**Table 1. Research GAP**

**Tabel 3. Test Results of Reability**

Variable	Cronbach's Alpha	Description
Social Responsibility	0.811	Reliable
E-WOM	0.845	Reliable
Value Perception	0.788	Reliable
Satisfaction	0.799	Reliable
Loyalty	0.830	Reliable

Source: Data processed, 2022

**Tabel 4. Goodness of Fit**

Index	Criteria	Results	Description
CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3	2.418	Good Fit
RMS	RMSEA $\leq$ 0.08	0.072	Good Fit
TLI	TLI 0.8 - 0.9	0.914	Good Fit
CFI	CFI 0.8 - 0.9	0.925	Good Fit
IFI	IFI 0.8 - 0.9	0.925	Good Fit
GFI	GFI 0.8 - 0.9	0.848	Marginal Fit

Source: Data processed, 2022

**Table5. Hypothesis test result**

Hypothesis	SE.	CR.	P	Notes
H1 (+)	0.066	14.502	***	Supported
H2 (+)	0.063	10.668	***	Supported
H3 (+)	0.057	1.725	0.085	Supported
H4 (+)	0.121	8.314	***	Supported
H5 (-)	9.648	1.137	0.256	Not Supported
H6 (+)	1,462	1.774	0.076	Supported

Source: Data processed, 2022

## Lampiran 14: LOA



### Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	: B30/LoA/MEA/2023
Tanggal terima	: 28 Februari 2023
Publikasi Artikel	: Volume 7 No.1 : Januari - April 2023
Judul	: THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND EWOM ON LOYALTY IN THE INDUSTRY CONSUMER GOODS BASED ON EQUITY THEORY
Nama penulis	: Athala Insyira Tasya <sup>1</sup> ; Endy Gunanto Marsasi <sup>2</sup>
Alamat penulis	: Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia <sup>1,2</sup>

(\*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah soft copy.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertasi, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah	: <input checked="" type="checkbox"/> Artikel hasil penelitian
	: <input type="checkbox"/> Artikel pemikiran/ulasan konseptual
	: <input type="checkbox"/> Tinjauan buku (book review)

(\*) Disiisi oleh petugas

Bandung, 28 Februari 2023

Editor in Chief



(Wandy Zukarnaen, SE, S.Sy., MM., CHRA)

Support & Index:

