

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah ke Warunk Upnormal. Dari total responden sebanyak 202 orang, 139 diantaranya adalah responden perempuan dan 63 responden laki-laki, dan mayoritas berumur 22 tahun. Sebagian besar responden uang saku/pendapatannya Rp.1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00 perbulannya.

Semua responden pernah berkunjung ke Warunk Upnormal, dan rata-rata mereka berkunjung ke Warunk Upnormal lebih dari 2 kali. Hampir semua responden membuka Instagram setiap hari yaitu 90%. Para responden juga pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal melalui Instagram, karena semua responden memiliki akun Instagram sehingga mereka dapat mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Rata-rata informasi mengenai Warunk Upnormal mereka dapatkan melalui Instagram dan teman, karena hasilnya sama yaitu 50% (Instagram) dan 50% (teman). Lalu tujuan mereka menggunakan Instagram yaitu mencari informasi (berita, tempat wisata, tempat makan), dan memposting foto dan video.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan citra merek

Electronic word of mouth berpengaruh pada citra merek di Warunk Upnormal (H1 diterima). Berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberikan informasi (ulasan, foto) di Instagram dapat meningkatkan citra merek.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan niat beli

Electronic word of mouth memiliki pengaruh pada niat beli (H2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Electronic word of mouth* di Instagram yang diterima maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

4. Citra merek sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen

Variabel citra merek saling melengkapi dengan *electronic word of mouth* atau akan lebih berpengaruh jika digabungkan dengan variabel *electronic word of mouth*. Total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif/besar saat Warunk Upnormal meningkatkan citra merek.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti merumuskan saran antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai sarana dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karena

itu sebaiknya sebaiknya pihak perusahaan membuat promosi melalui media sosial yang menarik agar konsumen mau untuk membeli produk mereka.

2. Warunk Upnormal bisa memberikan feedback pada konsumen yang telah mengupload fotonya di Instagram dengan hastag Warunk Upnormal.
3. Untuk mengurangi adanya komentar buruk, Warunk Upnormal dapat melakukan penyaringan komentar buruk di Instagram yang dimiliki Warunk Upnormal, maka *electronic word of mouth* yang positif saja yang dapat dirasakan oleh follower pada Warunk Upnormal.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tak lepas dari keterbatasan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya. Yang pertama penelitian ini, menggunakan variabel *electronic word of mouth* yang positif saja, tanpa menggunakan indikator negatif. Yang kedua, hanya meneliti *electronic word of mouth* pada Instagram, untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *electronic word of mouth* secara keseluruhan, baik melalui facebook, twitter. Yang ketiga, penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan uji beda untuk gender dan uang saku.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H., (2009), “The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, 634-53.
- Arenas-Gaitan, Jorge; Rondan-Cataluna, Fransisco Javier; Patricio Esteban Ramirez-Correa., (2013). “Social identity, electronic word of mouth and referrals in social network services”, *Kybernetes*, 42.8, 1149-1165.
- Aydin, S. and Ozer, G., (2005), “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, 910-25.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., (2011), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38-45.
- Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Chatterjee, P. (2001), “Online reviews: do consumers use them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, 129-33.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), “The effect of word of mouth on sales: online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, 345-54.
- Chu, S. and Choi, S.M. (2011), “Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 24 No. 3, 236-281.
- Damar, A.M., (2016), 3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indonesia diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia> pada tanggal 1 September 2016

- Diorio, Stephen (2001), How to catch on to viral marketing, diakses dari:
<https://www.clickz.com/how-to-catch-on-to-viral-marketing/82946/>
 pada tanggal 5 September 2016
- Ekasari, Teresa. (2014). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas”, *Tesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta.
- Ervina, Anggraini., (2016), Instagram dan Snapchat Paling Digandrungi Netizen Indonesia diakses dari
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161206085126-185-177611/instagram-dan-snapchat-paling-digandrungi-netizen-indonesia/>
 pada tanggal 6 Desember 2016
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.
- Hennig-Thurau., Gwinner., Walsh., and Gremler. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). 38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, 454-62.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011), “Making your online voice loud: the critical role of WOM information”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7, 1277-1297
- Hsueh, S.C. and Chen, J.M. (2010), “Sharing secure m-coupons for peer generated targeting via e-WOM communications”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 4, pp. 283-293.

- Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda., (2012), “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30.4, 460-476.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- Kim, DongHee; Jang, SooCheong(Shawn); Adler, Howard., (2015), “What drives cafe customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value and opinion leadership”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.2, 261-282.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012), *Marketing management*, England: Pearson Education Limited.
- Kucukemiroglu, Setenay; Kara, Ali., (2015), “Online word of mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users”, *International Journal of Commerce and Management*, 25.1, 20-2.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Techno., (2016), Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%, diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> pada tanggal 3 September 2016
- Techno., (2016), Instagram Hadirkan Beberapa Update Terbaru, diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2016/09/23/207/1496789/instagram-hadirkan-beberapa-update-fitur-terbaru> pada tanggal 27 September 2016
- Teng, Shasha; Wei Khong, Kok; Wei Goh, Wei; Yee Loong Chong, Alain., (2014), “Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media”, *Online Information Review*, 38.6, 768-746.

Tribun Jateng., (2016), Menikmati Mi Instan Kekinian di Warunk Upnormal, Menu Variatif, Harga Terjangkau, diakses dari <http://jateng.tribunnews.com/2016/11/11/menikmati-mi-instan-kekinian-di-warunk-upnormal-menu-variatif-harga-terjangkau> pada tanggal 13 November 2016

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, 1-14.

Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *The Journal of Consumer Research*, 197-206.

Zhu, F. and Zhang, X., (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, 133-48.

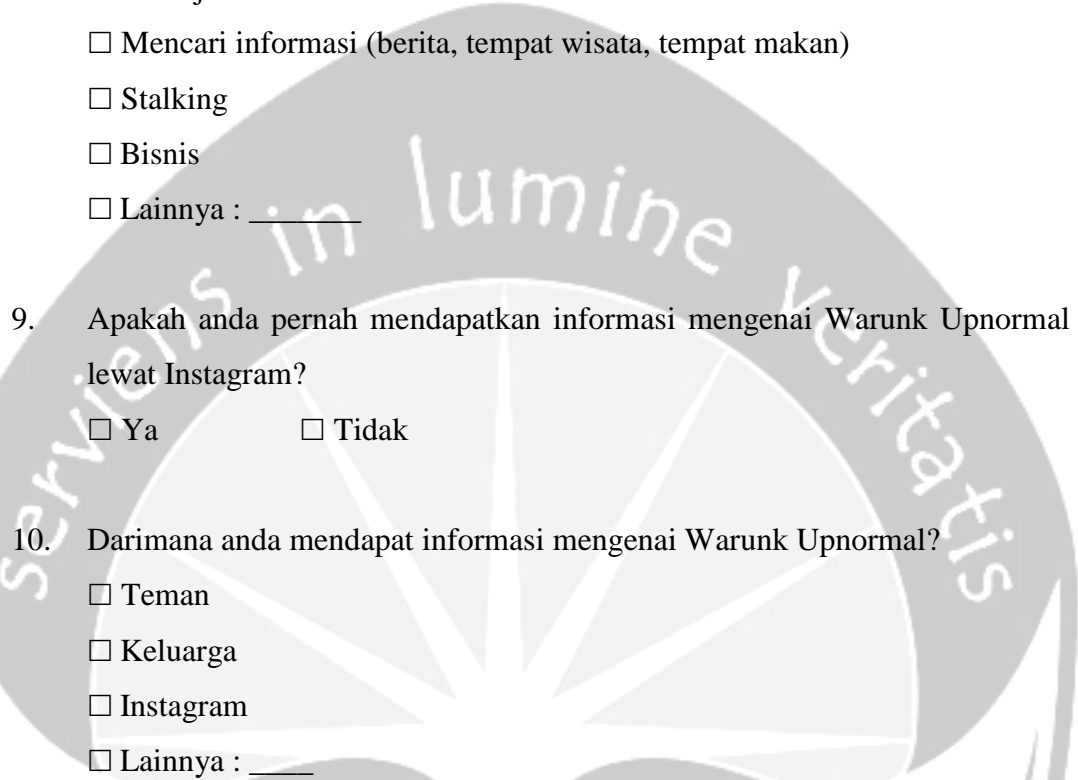


Kuesioner Electronic word of mouth

Saya Mita Siswanto mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya sedang meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada citra merek dan niat pembelian pada Warunk Upnormal. Saya memohon kesediaan kepada teman-teman untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.

Identitas Responden:

1. Usia: _____ tahun
2. Jenis kelamin
 Laki –laki Perempuan
3. Apakah anda pernah ke Warunk Upnormal?
 Ya Tidak
4. Berapa kali anda pergi ke warunk upnormal selama ini? ____ kali
5. Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan:
 ≤ Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000,00
6. Apakah anda memiliki akun Instagram?
 Ya Tidak
7. Apakah anda membuka instagram setiap hari?
 Ya
 Tidak

8. Apa yang anda lakukan di Instagram? (Boleh lebih dari 1)
- Memposting foto, video
 - Belanja online
 - Mencari informasi (berita, tempat wisata, tempat makan)
 - Stalking
 - Bisnis
 - Lainnya : _____
9. Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal lewat Instagram?
- Ya Tidak
10. Darimana anda mendapat informasi mengenai Warunk Upnormal?
- Teman
 - Keluarga
 - Instagram
 - Lainnya : _____
- 

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (v) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Dibawah ini adalah tentang Warunk Upnormal:

		STS	TS	N	S	SS
Electronic word of mouth (eWOM)						
e-WOM 1	Saya pernah membaca review online konsumen lain untuk mengetahui Warunk Upnormal enak					
e-WOM 2	Saya membaca review online dari konsumen lain untuk membeli salah satu menu di Warunk Upnormal					
e-WOM 3	Saya bertanya dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih menu di Warunk Upnormal					
e-WOM 4	Saya mengumpulkan informasi dari review online konsumen lain, sebelum saya membeli di Warunk Upnormal					
e-WOM 5	Jika saya tidak membaca review online dari konsumen lain, saya khawatir tentang keputusan saya untuk membeli di Warunk Upnormal					
e-WOM 6	Review online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam melakukan pembelian di Warunk Upnormal					
Citra Merek (Brand Image)						
BI 1	Dibandingkan dengan Warmindo, Warunk Upnormal memiliki kualitas lebih baik					
BI 2	Warunk Upnormal adalah restoran yang bagus					
BI 3	Kualitas dari Warunk Upnormal terjamin					

		STS	TS	N	S	SS
Niat beli (Purchase Intention)						
PI 1	Saya akan membeli di Warunk Upnormal daripada Warmindo					
PI 2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Warunk Upnormal.					
PI 3	Saya berniat untuk membeli di Warunk Upnormal ini di kemudian hari.					

Keterangan

e-WOM = *Electronic word of mouth*

BI = *Brand Image*

PI = *Purchase Intention*



Link Kuesioner : bit.ly/kuesioner-ewom

Kuesioner Electronic Word of Mouth

Saya Mita Siswanto mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya sedang meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth pada citra merek dan niat beli pada Warunk Upnormal. Saya memohon kesediaan kepada teman-teman untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.

Identitas Responden

Usia

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

Apakah anda pernah ke Warunk Upnormal?

Ya

Tidak

Berapa kali anda pergi ke Warunk Upnormal selama ini?

Jawaban Anda _____

Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan:

≤ Rp. 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000

> Rp 2.000.000

Apakah anda memiliki akun Instagram?

Ya

Tidak

Apakah anda membuka Instagram setiap hari?

Ya

Tidak

Apa yang anda lakukan di Instagram? (Boleh lebih dari 1)

Memposting foto, video

Belanja online

Mencari informasi (berita, tempat wisata, tempat makan)

Stalking

Yang lain: _____

Kuesioner Electronic Wor x

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgJ6gXE4x_C8rZvkCaUHzm6RORL3f536Aqe7cjAH7-NmUxNA/viewform

Review online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam melakukan pembelian di Warunk Upnormal

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Merek (Brand Image)

Dibandingkan dengan Warmindo, Warunk Upnormal memiliki kualitas lebih baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Warunk Upnormal adalah restoran yang bagus

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas dari Warunk Upnormal terjamin

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kuesioner Electronic Wor x

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgJ6gXE4x_C8rZvkCaUHzm6RORL3f536Aqe7cjAH7-NmUxNA/viewform

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Niat beli (Purchase Intention)

Saya akan membeli di Warunk Upnormal daripada Warmindo

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Warunk Upnormal

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli di Warunk Upnormal ini di kemudian hari

1 2 3 4 5

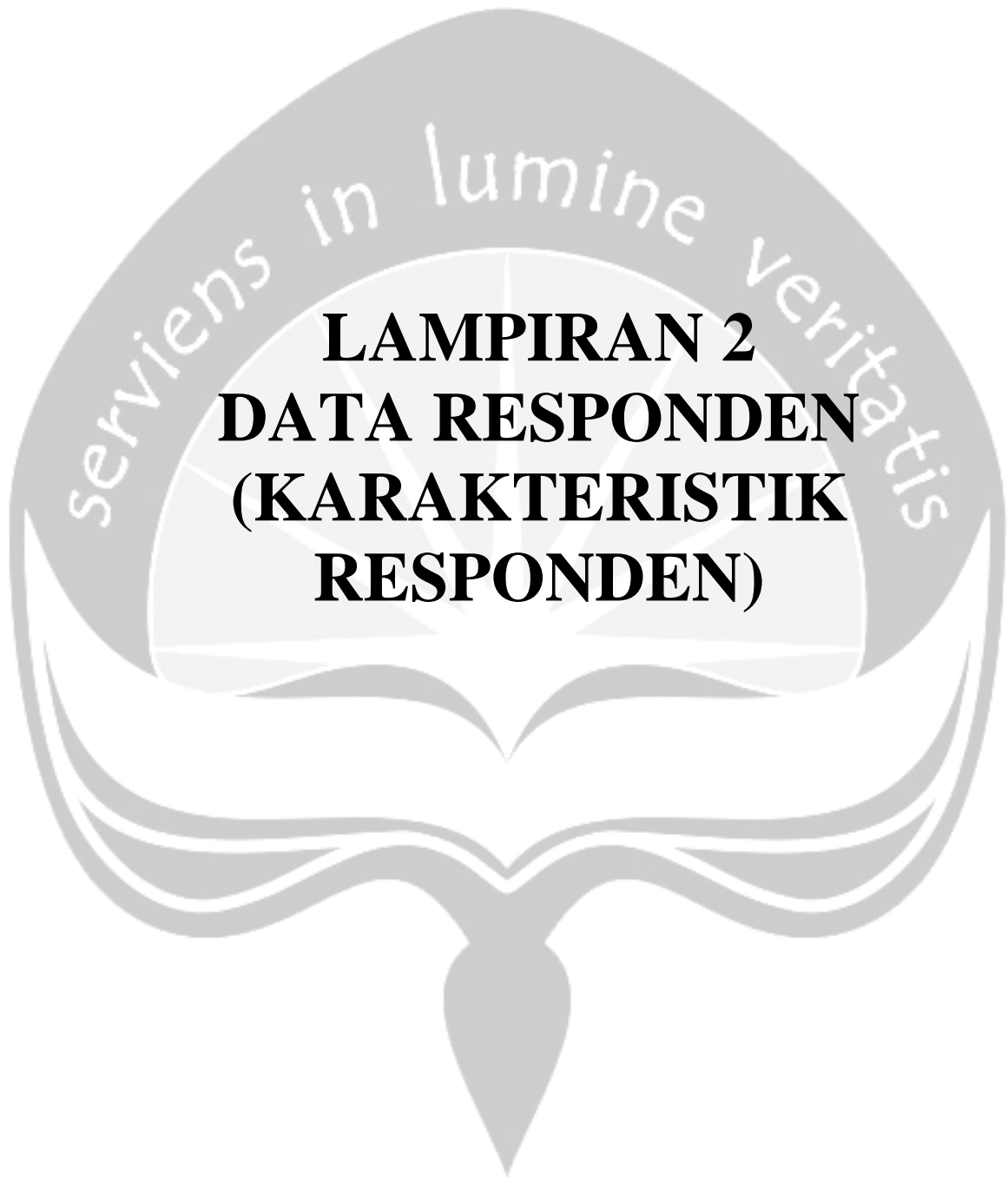
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Ketentuan Tambahan

Google Forms



**LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN
(KARAKTERISTIK
RESPONDEN)**

Karakteristik Responden

No.RESP	A	B	C	D	E	F	G	H*	I	J
1	23	2	1	3	2	1	1	1,3	1	1,3
2	22	1	1	1	2	1	1	1,3	1	1,3
3	21	2	1	2	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
4	21	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
5	22	2	1	2	2	1	1	1,4	1	1,4
6	22	2	1	1	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
7	25	2	1	5	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
8	22	2	1	2	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
9	22	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
10	22	2	1	1	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
11	22	2	1	1	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
12	22	2	1	1	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
13	22	1	1	1	1	1	2	1	1	1
14	24	1	1	1	1	1	2	3,4	1	3,4
15	21	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
16	22	2	1	1	3	1	1	1,3,4	1	1,3,4
17	22	2	1	1	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
18	20	2	1	1	2	1	1	3	1	3
19	23	1	1	2	1	1	1	1,3	1	1,3
20	22	1	1	1	2	1	1	1,3	1	1,3
21	22	2	1	5	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
22	22	1	1	3	2	1	1	1	1	1
23	22	2	1	1	4	1	1	1,2,4	1	1,2,4
24	19	1	1	8	3	1	2	1,2,3,4	1	1,2,3,4
25	22	2	1	1	3	1	2	3	1	3

26	22	1	1	1	3	1	2	3	1	3
27	22	1	1	5	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
28	21	2	1	1	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
29	20	1	1	5	1	1	1	1.3.4	1	1,3,4
30	21	2	1	5	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
31	22	2	1	6	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
32	21	2	1	8	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
33	23	1	1	1	4	1	1	3.4	1	3,4
34	23	1	1	1	3	1	1	3	1	3
35	22	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
36	22	1	1	5	1	1	1	1	1	1
37	20	2	1	1	2	1	2	3	1	3
38	21	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
39	21	2	1	5	1	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
40	21	1	1	5	1	1	1	3	1	3
41	23	2	1	2	2	1	1	1.3.4	1	1,3,4
42	22	2	1	2	2	1	1	1.3.4	1	1,3,4
43	22	2	1	5	1	1	1	2	1	2
44	22	1	1	7	1	1	2	1	1	1
45	18	1	1	10	2	1	1	3,4	1	3,4
46	21	2	1	1	4	1	1	3	1	3
47	22	2	1	1	3	1	1	1.3	1	1,3
48	22	1	1	5	3	1	1	1	1	1
49	19	2	1	1	3	1	1	1	1	1
50	22	1	1	1	2	1	1	3	1	3
51	22	2	1	1	2	1	2	1.2.3	1	1,2,3
52	23	2	1	1	3	1	1	3	1	3

53	19	1	1	3	1	1	1	3	1	3
54	19	1	1	3	1	1	1	3	1	3
55	21	1	1	12	4	1	2	3	1	3
56	23	1	1	1	3	1	1	3	1	3
57	19	2	1	1	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
58	22	2	1	12	4	1	1	2,3	1	2,3
59	21	2	1	3	1	1	2	1,3	1	1,3
60	22	1	1	1	3	1	1	1,3	1	1,3
61	22	2	1	1	1	1	1	3	1	3
62	19	1	1	5	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
63	23	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
64	21	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
65	21	2	1	1	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
66	22	2	1	2	2	2	1	1,3	1	1,3
67	21	2	1	1	4	1	1	1,2	1	1,2
68	24	1	1	4	4	1	1	4	1	4
69	22	1	1	3	3	1	1	1	1	1
70	22	1	1	4	3	1	1	1,3,4	1	1,3,4
71	22	2	1	1	2	1	2	1,3,4	1	1,3,4
72	22	1	1	2	1	1	1	2,3,4	1	2,3,4
73	22	2	1	5	3	1	1	4	1	4
74	22	2	1	4	3	1	2	1,2,3	1	1,2,3
75	19	2	1	4	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
76	22	2	1	5	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
77	21	1	1	3	1	1	1	3	1	3
78	22	2	1	3	2	1	1	1,3	1	1,3
79	22	2	1	2	4	1	1	1,3	1	1,3

80	23	2	1	2	3	1	2	1	1	1
81	19	2	1	5	1	1	2	1	1	1
82	22	2	1	4	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
83	21	2	1	4	3	1	1	1,3	1	1,3
84	21	1	1	7	4	1	1	1,3	1	1,3
85	19	2	1	5	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
86	22	1	1	3	2	1	1	1,2,4	1	1,2,4
87	22	2	1	4	2	2	1	1,2,3	1	1,2,3
88	21	2	1	2	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
89	22	2	1	2	2	1	1	1,3	1	1,3
90	21	2	1	2	3	1	1	1,2,3	1	1,2,3
91	19	2	1	5	3	1	1	1,3	1	1,3
92	21	2	1	13	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
93	21	2	1	3	2	1	1	3,4	1	3,4
94	22	2	1	3	1	1	1	3,4	1	3,4
95	22	1	1	3	3	1	1	3	1	3
96	21	2	1	5	1	1	1	1,3	1	1,3
97	22	1	1	2	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
98	21	2	1	4	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
99	21	1	1	3	1	1	1	3	1	3
100	19	2	1	3	1	1	1	1	1	1
101	21	2	1	2	3	1	1	1	1	1
102	22	2	1	2	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
103	23	2	1	2	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
104	23	2	1	4	4	1	2	3	1	3
105	21	2	1	4	2	1	1	1,3	1	1,3
106	20	2	1	5	2	1	1	1,3	1	1,3

107	23	2	1	10	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
108	22	1	1	8	1	1	1	3	1	3
109	23	2	1	7	4	1	1	3	1	3
110	22	1	1	7	1	1	1	1,3	1	1,3
111	20	2	1	5	3	1	1	1,3,4	1	1,3,4
112	23	2	1	3	1	1	1	1.3.4	1	1,3,4
113	22	2	1	2	4	1	1	1.3.4	1	1,3,4
114	22	1	1	6	3	1	1	3	1	3
115	22	2	1	3	3	1	1	1,3	1	1,3
116	22	2	1	7	1	1	1	3	1	3
117	23	2	1	2	3	1	1	1,2,3	1	1,2,3
118	22	2	1	2	1	1	1	1.3.4	1	1,3,4
119	22	2	1	2	4	1	1	1.2.3.4	1	1,2,3,4
120	22	1	1	10	1	1	1	1,3	1	1,3
121	21	2	1	8	3	1	2	1,3	1	1,3
122	21	2	1	9	4	1	1	2,3	1	2,3
123	20	2	1	7	2	1	2	3	1	3
124	21	1	1	8	2	1	1	3	1	3
125	23	1	1	7	2	1	1	4	1	4
126	22	2	1	6	3	1	1	1,2,3	1	1,2,3
127	22	2	1	3	2	1	1	1,3	1	1,3
128	22	1	1	7	1	1	1	1,3	1	1,3
129	23	2	1	9	3	1	1	3	1	3
130	20	2	1	2	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
131	22	2	1	7	1	1	1	1,3	1	1,3
132	21	2	1	8	1	1	1	1,3,4	1	1,3,4
133	23	1	1	6	1	1	2	1,2	1	1,2

134	22	2	1	5	3	1	1	3	1	3
135	21	2	1	10	1	1	1	3	1	3
136	22	1	1	2	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
137	21	1	1	9	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
138	21	2	1	9	2	1	1	3	1	3
139	21	2	1	2	2	1	1	4	1	4
140	21	2	1	3	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
141	22	2	1	7	2	1	1	1,2,3	1	1,2,3
142	22	2	1	6	1	1	1	3,4	1	3,4
143	22	2	1	4	2	1	1	3,4	1	3,4
144	23	1	1	6	4	1	1	1,3,4	1	1,3,4
145	22	2	1	3	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
146	21	2	1	2	3	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
147	20	1	1	14	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
148	23	2	1	5	4	1	1	1,3	1	1,3
149	22	2	1	5	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
150	22	1	1	8	4	1	1	1,3	1	1,3
151	20	2	1	4	4	1	1	2,3,4	1	2,3,4
152	22	1	1	5	2	1	1	1,3	1	1,3
153	20	1	1	4	4	1	1	1	1	1
154	21	2	1	5	1	1	1	1,3	1	1,3
155	19	2	1	8	3	1	1	1,2,3	1	1,2,3
156	22	2	1	3	2	1	1	1,3	1	1,3
157	23	1	1	5	3	1	1	3	1	3
158	20	2	1	12	4	1	1	1,2,3	1	1,2,3
159	22	1	1	3	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
160	20	2	1	3	2	1	1	1,4	1	1,4

161	22	1	1	2	2	1	1	1,3,4	1	1,3,4
162	23	2	1	2	2	1	2	3	1	3
163	22	2	1	2	4	1	1	3	1	3
164	23	2	1	5	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
165	21	2	1	5	3	1	1	3	1	3
166	23	1	1	6	3	1	1	1	1	1
167	22	1	1	12	4	1	1	1,3	1	1,3
168	23	2	1	5	4	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
169	22	2	1	6	4	1	1	3	1	3
170	23	2	1	5	3	1	1	1,3,4	1	1,3,4
171	22	2	1	5	3	1	2	1,2,3,4	1	1,2,3,4
172	20	1	1	4	3	1	1	1,2	1	1,2
173	22	1	1	6	3	1	1	1,3	1	1,3
174	23	2	1	7	3	1	1	3	1	3
175	22	2	1	4	2	1	1	1,4	1	1,4
176	21	2	1	8	2	1	1	3,4	1	3,4
177	23	2	1	2	3	1	1	2,3	1	2,3
178	22	2	1	7	3	1	1	1,3,4	1	1,3,4
179	21	2	1	4	2	1	1	1,2,3	1	1,2,4
180	20	2	1	2	2	1	1	1,4	1	1,4
181	22	2	1	5	2	1	1	2,3	1	2,3
182	21	1	1	8	2	1	1	3,4	1	3,4
183	22	1	1	3	3	1	1	1,3	1	1,3
184	22	2	1	5	3	1	1	1,2	1	1,2
185	20	2	1	7	2	1	1	1,2,3,4	1	1,2,3,4
186	21	1	1	6	1	1	1	1,2,3	1	1,2,3
187	22	2	1	7	3	1	1	1,2,3	1	1,2,3

188	20	2	1	8	3	1	1	4	1	4
189	21	2	1	3	3	1	1	1,3	1	1,3
190	22	2	1	4	2	1	2	1,3	1	1,3
191	21	2	1	3	3	1	1	2,3	1	2,3
192	23	1	1	4	3	1	1	3	1	3
193	21	2	1	2	2	1	1	1,2	1	1,2
194	20	2	1	5	3	1	2	3,4	1	3,4
195	21	1	1	4	3	1	1	3,4	1	3,4
196	20	1	1	2	2	1	2	3,4	1	3,4
197	22	1	1	7	3	1	1	1,3	1	1,3
198	23	2	1	8	3	1	1	1,3	1	1,3
199	21	2	1	6	2	1	1	3,4	1	3,4
200	22	2	1	7	3	1	1	1,2	1	1,2
201	21	2	1	9	2	1	1	1,3	1	1,3
202	20	2	1	10	2	1	1	1,3	1	1,3

Keterangan

A = Umur (tahun)

B = Jenis Kelamin; (1) Laki-laki (2) Perempuan

C = Pernah ke Warunk Upnormal; (1) Ya (2) Tidak

D = Frekuensi kunjungan ke Warunk Upnormal selama ini

E = Pendapatan/uang saku perbulan; (1) < Rp 1.000.000 (2) Rp 1.000.001- Rp 1.500.000 (3) >Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
(4) >Rp 2.000.000

F = Mempunyai akun Instagram; (1) Ya (2) Tidak

G = Membuka Instagram setiap hari; (1) Ya (2) Tidak

H = Yang dilakukan di Instagram; (1) Posting foto, video (2) Belanja Online (3) Mencari Informasi (4) Stalking (5) Bisnis

I = Pernah mendapatkan informasi mengenai Warunk Upnormal lewat Instagram; (1) Ya (2) Tidak

J = Asal mendapat informasi mengenai Warunk Upnormal; (1) Teman (2) Keluarga (3) Instagram

***= Responden dapat memilih lebih dari 1 pilihan**



**LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN
(INSTRUMEN
PENELITIAN RESPONDEN)**

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	2	1	2	4	3	3	2	2	3
3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3
6	1	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3
7	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3
8	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	1	1	3	1	2	3	4	3	3	3	4
11	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4
12	4	4	2	2	4	4	4	4	3	1	2	2
13	2	1	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3
14	1	1	1	1	5	1	4	4	4	3	3	3
15	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2
17	4	4	4	5	4	4	2	3	4	2	2	1
18	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
19	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
20	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	4
22	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
23	3	4	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4
24	1	1	1	1	3	3	4	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
26	3	3	3	3	5	1	3	4	4	5	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	4	5	1	1	3	3	4	3	3	2	2
29	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
30	2	4	3	5	5	1	3	2	1	3	2	4
31	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2
32	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
33	4	4	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
36	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
37	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	1
39	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
41	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3
42	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
43	3	1	3	3	1	1	4	3	3	5	5	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3
46	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	5
47	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	3
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
50	1	1	1	2	2	3	5	3	3	3	3	4

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
51	4	4	3	5	3	4	2	3	3	2	2	2
52	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	5
56	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	5
59	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
61	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
66	3	3	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3
67	3	2	1	1	2	2	4	2	2	3	3	2
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3
71	4	4	3	2	2	4	2	4	3	2	3	4
72	1	1	4	1	1	1	5	5	4	3	3	3
73	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4
75	5	3	5	2	3	3	2	3	3	3	4	1

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
76	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
77	1	1	1	1	5	2	3	3	3	2	4	2
78	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3
81	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4
82	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	2	2
83	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2
84	2	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3
85	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3
86	1	1	1	1	4	1	3	1	2	4	4	4
87	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
88	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
89	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3
90	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
91	3	3	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	2	1	3	3	3	4	5	3	3	3	4
94	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
96	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4
98	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
101	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
102	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3
103	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3
104	4	3	3	1	1	2	3	4	3	3	3	3
105	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
106	3	3	3	5	5	5	2	2	3	2	3	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	1	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4
109	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
110	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
111	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
112	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4
113	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
114	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
115	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2
116	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
121	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
122	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
123	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4
124	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	2
125	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4

No	<i>EWOM</i>						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
126	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
127	4	3	2	4	2	4	4	4	3	2	3	3
128	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
129	3	2	1	3	4	3	3	2	2	3	3	3
130	1	1	1	1	1	1	3	4	3	5	5	4
131	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4
132	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2
133	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2
134	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5
135	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
136	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
137	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4
138	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5
139	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
140	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2
141	3	3	3	4	5	4	3	4	2	2	4	4
142	5	4	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4
143	4	5	2	4	4	4	5	4	4	2	4	5
144	4	5	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3
145	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3
146	2	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4
147	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
149	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
150	3	1	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4

No	EWOM						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
151	4	4	2	4	1	4	3	3	3	2	2	4
152	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
153	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
154	2	2	2	4	3	3	1	3	1	1	3	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
156	4	4	2	5	2	4	2	5	4	2	4	4
157	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
158	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
159	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4
160	4	3	2	3	1	4	5	5	5	3	2	3
161	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
162	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4
163	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3
164	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
165	4	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4
166	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5
167	4	5	3	5	2	5	4	4	4	4	5	5
168	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
169	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	4	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3
171	5	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3
172	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4
173	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4
174	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	5
175	5	4	1	4	1	2	4	4	4	4	3	4

No	<i>EWOM</i>						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
176	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	3	4
177	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	3	4
178	3	4	1	4	4	4	2	4	2	2	2	2
179	4	4	2	4	1	1	4	3	5	4	3	4
180	4	3	2	4	2	2	4	5	4	4	3	5
181	4	4	1	5	1	1	4	4	5	4	3	5
182	4	4	2	4	2	2	4	5	3	4	2	4
183	3	4	1	5	1	1	4	5	3	4	3	4
184	5	4	2	4	2	1	4	4	4	5	3	4
185	5	4	1	4	5	5	4	4	4	3	4	3
186	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
187	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
188	5	4	2	5	3	4	5	4	4	3	4	5
189	3	4	1	3	2	1	5	3	4	4	3	5
190	4	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4
191	4	3	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3
192	4	4	2	3	3	3	5	4	3	4	5	5
193	3	3	2	4	1	1	3	4	3	4	3	3
194	4	4	1	5	2	1	4	3	4	4	3	4
195	4	4	3	2	2	1	4	4	3	4	4	4
196	5	4	2	3	1	2	4	3	3	4	3	4
197	4	4	2	5	1	2	4	3	4	4	3	4
198	4	3	2	4	4	2	4	5	3	4	5	5
199	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4
200	4	3	1	4	2	1	5	4	3	4	3	4

No	<i>EWOM</i>						BI			PI		
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3
201	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
202	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5

Keterangan:

EWOM = Electronic Word of Mouth

BI = Citra Merek

PI = Niat Beli



LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS
DAN RELIABILITAS

EWOM**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	202	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,810	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ewom1	14,58	16,693	,564	,462	,780
ewom2	14,68	16,058	,652	,545	,761
ewom3	15,28	17,288	,494	,285	,795
ewom4	14,70	15,782	,628	,425	,765
ewom5	15,10	17,353	,432	,293	,810
ewom6	14,86	15,802	,651	,454	,760

Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,821	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	7,03	2,208	,643	,421	,787
BI2	7,04	2,347	,660	,452	,767
BI3	7,17	2,210	,723	,524	,703

Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	202	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pi1	6,9010	2,687	,714	,509	,793
pi2	6,9158	2,774	,723	,523	,785
pi3	6,6683	2,680	,717	,514	,790



LAMPIRAN 4
UJI REGRESI LINEAR
SEDERHANA

Electronic word of mouth terhadap Citra Merek

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewom ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: citramerek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,181	,65095

a. Predictors: (Constant), ewom

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,215	1	19,215	45,347	,000 ^b
	Residual	84,746	200	,424		
	Total	103,961	201			

a. Dependent Variable: citramerek

b. Predictors: (Constant), ewom

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,386	,177		13,461	,000
	ewom	,388	,058	,430	6,734	,000

a. Dependent Variable: citramerek

Electronic word of mouth terhadap Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewom ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: niatbeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,157	,153	,73088

a. Predictors: (Constant), ewom

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,953	1	19,953	37,351	,000 ^b
	Residual	106,838	200	,534		
	Total	126,790	201			

a. Dependent Variable: niatbeli

b. Predictors: (Constant), ewom

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	,199		11,249	,000
	ewom	,395	,065	,397	6,112	,000

a. Dependent Variable: niatbeli

Citra Merek terhadap Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citramerek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: niatbeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,468	,57944

a. Predictors: (Constant), citramerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,641	1	59,641	177,635	,000 ^b
	Residual	67,150	200	,336		
	Total	126,790	201			

a. Dependent Variable: niatbeli

b. Predictors: (Constant), citramerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,733	,205		3,572	,000
	citramerek	,757	,057	,686	13,328	,000

a. Dependent Variable: niatbeli