

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel *eWOM* terhadap citra merek, *eWOM* terhadap niat beli ulang, citra merek terhadap niat beli ulang dan kemudian mengetahui apakah variabel citra merek berperan sebagai variabel pemediasi antara *eWOM* dan niat beli ulang baik secara langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini Instagram menjadi sarana media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang Dixie Easy Dining.

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

5.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan sampel sebanyak 200 orang responden. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berada ditingkatan usia tahun, hal ini dikarenakan jumlah responden yang berada ditingkatan usia 21-24 tahun merupakan jumlah terbesar yang diperoleh dari penelitian ini dengan total responden sebanyak 132 orang (66%). Dari total responden penelitian 166 diantaranya adalah responden wanita dan 44 responden pria. Semua responden penelitian pernah berkunjung ke Dixie Easy dining, frekuensi jumlah kunjungan terbesar responden

sebanyak <5 kali (48,5%). Asal informasi yang didapat tentang Dixie Easy Dining oleh para responden sebagian besar dari teman dan instagram. Selain itu juga semua responden memiliki akun instagram dan merupakan orang yang aktif di media sosial instagram setiap harinya. Sebagian besar responden memiliki uang saku/pendapatan lebih dari Rp.3.00.000 perbulannya, hal ini dapat dilihat tingkat frekuensinya yang menyatakan ada 143 orang responden (71,5%) dengan penghasilan atau uang saku tersebut. Kebanyakan responden penelitian melakukan aktivitas di instagram sebagai berikut; Memposting foto dan *video*, mencari informasi(berita,tempat wisata tempat makan), dan Berkomunikasi melalui *Direct messages*. Ada 120 orang responden (60%) yang melakukan aktivitas tersebut di Instagram.

5.1.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth berpengaruh pada Citra Merek di Dixie Easy Dining (H1 diterima). Hal ini berarti *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberikan informasi (ulasan, foto, video dll) di Instagram dapat meningkatkan citra merek sebuah restororan atau cafe.

5.1.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang

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

5.1.4. Pengaruhh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek memiliki pengaruh pada niat beli ulang konsumen di Dixie Easy Dining (H3 diterima). Hal ini juga menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu perusahaan atau restoran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Untuk itu setiap perusahaan atau restoran/cafe harus lebih meningkatkan citra dari restoran untuk menarik para konsumen berkunjung ke restoran atau cafe..

5.1.5. Citra Merek sebagai variabel pemediasi antara *eWOM* dan Niat Beli Ulang

Variabel citra merek saling melengkapi dengan *eWOM* atau akan lebih berpengaruh jika digabungkan dengan variabel *eWOM*. Total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif/besar saat Dixie Easy Dining meningkatkan citra merek restoran mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti merumuskan saran kepada perusahaan(Restoran/cafe Dixie Easy Dining) antara lain sebagai berikut:

Dengan adanya pengaruh *eWOM* terhadap citra merek maka Dixie Easy Dining sebaiknya memposting *foto/video* yang lebih menarik lagi seperti membuat menu terlihat lebih menarik, dekorasi ruangan juga lebih kreatif dan mengikuti selera anak muda zaman sekarang, sehingga citra perusahaan dapat di nilai selalu *update* dan membuat konsumennya tidak bosan untuk berkunjung.

Dengan adanya pengaruh *eWOM* terhadap niat beli ulang, maka dapat disimpulkan kalau konsumen memanfaatkan komunikasi *eWOM* di sosial media instagram sebagai sarana mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu sebaiknya pihak perusahaan/restoran membuat promosi melalui media sosial instagram yang menarik sehingga konsumen bisa tahu kalau Dixie Easy Dining sedang melakukan promosi misalnya *discount* produk(makanan, minuman, dll) paket hemat, promo *event*(ulang tahun, wisuda dll), hal ini juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu pihak Dixie Easy Dining juga bisa memberikan *feedback* berupa *voucher* kepada konsumen yang telah mengupload fotonya di Instagram dengan hastag #DixieEasyDining #CafeDixie #DixieJogja

Untuk mengurangi adanya komentar buruk, Dixie Easy Dining dapat melakukan penyaringan komentar buruk di Instagram yang dimiliki Dixie Easy Dining, maka *Electronic Word of Mouth* yang positif saja yang dapat dirasakan oleh *followers* pada Dixie Easy Dining.

Komentar buruk yang ditulis oleh konsumen sebaiknya dibaca dan diperhatikan oleh pihak manajemen restoran untuk memperbaiki kinerja dari perusahaan(restoran), agar dapat melayani dan selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tak lepas dari keterbatasan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya. Yang pertama penelitian ini mengambil populasi dalam

lingkup mahasiswa diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melibatkan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, hal ini karena konsumen dari Dixie Easy Dining bukan hanya mahasiswa saja melainkan orang yang sudah bekerja dan pelajar (tingkat menengah kebawah), bahkan orang yang sudah tidak bekerja juga menjadi konsumen di Dixie Easy Dining. Yang kedua, penelitian ini hanya meneliti *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram, untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *electronic word of mouth* secara keseluruhan, baik melalui *facebook*, *twitter*. Yang ketiga yaitu diharapkan dalam penelitian selanjutnya melakukan uji beda untuk karakteristik responden berdasarkan usia, sex, frekuensi berkunjung, dan pendapatan. Yang keempat yaitu penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penyesuaian instrumen dari jenis objek penelitian yang digunakan, karena penelitian ini mengacu pada penelitian tentang otomotif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang kuliner, dimana hal tersebut memiliki perbedaan persepsi oleh para konsumen. Dan yang terakhir diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengembangkan instrumen yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1). p.61.
- 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.
- 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.
- Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", CV. Alfabeta, Bandung: 2009
- Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, Sufya. (2015). "Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions". ISSN 2320-404
- Christie, C.N. (2016). "Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek samsung dan iphone", *e-Journal UAJY*, <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/10387>, diakses pada september 2017
- 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
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: UNDIP.

- Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.
- 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
- Jalilvand, Reza; Samiei, Neda., (2012), “The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *marketing Intelligence & Planning*, 30.4, 460-476.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Eord of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia, KOMPAS.com. (2014) Diakses dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media_pada_10_september_2017
- 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. (2016), *Marketing management* (Global edition 15e), England: Pearson Education Limited.
- Kumadi & Manfaat, B.,(2014). Pengantar Metode Statistika, Cirebon Edivision Publishing.
- Kusdyah. 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta, ANDI.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245–250.
- Peter, Paul, J dan Jerry C. Olson. 2002. Consumer Behavior and marketing strategy. sixth edition. MacGraw-Hill Irwin
- Sagiyana Taruna, Pengertian Studi Pendahuluan, 2010. (23 Maret 2013, 10:02). Diakses dari <http://sagiyantaruna.blogspot.com/2010/12/blog-post.html> Pada 11 september 2017.

- Schiffman, L., & Alm.Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Siswanto, M. dan Junaidi, S. (2015). “Pengaruh *electronic word of mouth* pada citra merek dan niat beli konsumen pada warunk upnormal”. 149-317-1-SM
- Sapocua. (2017). “Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap niat beli konsumen : studi pada Roaster and Bear Yogyakarta”, *Tesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (belum dipublikasikan), Yogyakarta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sutriyono, T. 2012. *Analisis Brand Equity Produk Pembalut Wanita*. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Techinasia. (2015). *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia> pada 12 september 2017
- Tempo.co. (2017). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia diakses dari (<https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-Juta-Pengguna-Instagram-Indonesia-Pasar-Terbesar-di-Asia>) pada 12 september 2017
- 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.
- Toivonen, S. (2007). *Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media*. Espoo: VTT Tiedotteita ñ Research Notes 2403.
- Wikipedia, *Pengertian Instagram*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 7 september 2017.
- 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.

LAMPIRAN 1

KUESIONER



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM)* PADA CITRA RESTORAN DAN NIAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuisisioner
Kepada Yth.
Sdr / i Pengunjung Dixie Easy Dining

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Pengaruh *Electronic WORD OF MOUTH (eWOM)* pada Citra Restoran dan Niat Beli Ulang pada Rumah Makan, maka saya Aenggriany Balatjai mahasiswa PASCASARJANA, Magister Manajemen Universitas ATMA JAYA Yogyakarta, memohon kesediaan Sdr/i untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi penelitian ini, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan. Terimakasih

I. IDENTITAS RESPONDEN

A. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Berilah tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
- b. Jawablah pertanyaan dengan menuliskan jawabannya

B. Pertanyaan mengenai Responden

1. Usia: _____ tahun
2. Jenis kelamin
 1. Laki –laki
 2. Perempuan
3. Apakah anda pernah berkunjung ke Dixie Easy Dining?
 1. Ya
 2. Tidak
4. Berapa kali anda ke Dixie Easy Dining selama ini? ____ kali
5. Darimana anda mendapat informasi mengenai Dixie Easy Dining? (bisa diisi lebih)
 1. Teman
 2. Keluarga
 3. InstagramLainnya : _____
6. Apakah anda memiliki akun Instagram?
 1. Ya
 2. Tidak
7. Pendapatan/uang saku rata-rata per bulan:
 1. ≤ Rp. 1.000.000
 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 3. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 4. Rp. 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00.
 5. >Rp. 3.000.001
8. Apakah anda membuka instagram setiap hari?
 1. Ya
 2. Tidak
9. Apa yang anda lakukan di Instagram? (Boleh lebih dari 1)
 1. Memposting foto, video
 2. Belanja online
 3. Mencari informasi (berita, tempat wisata, tempat makan)
 4. Stalking

5. Bisnis
 6. Berkomunikasi lewat Direct Messages
- Lainnya : _____

II. PERNYATAAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Berilah tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
- b. Keterangan Jawaban :

Sangat setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat tidak setuju	(STS)	= 1

B. PERNYATAAN MENGENAI DIXIE EASY DINING

Dibawah ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan Dixie Easy Dining

BAGIAN I, VARIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*:

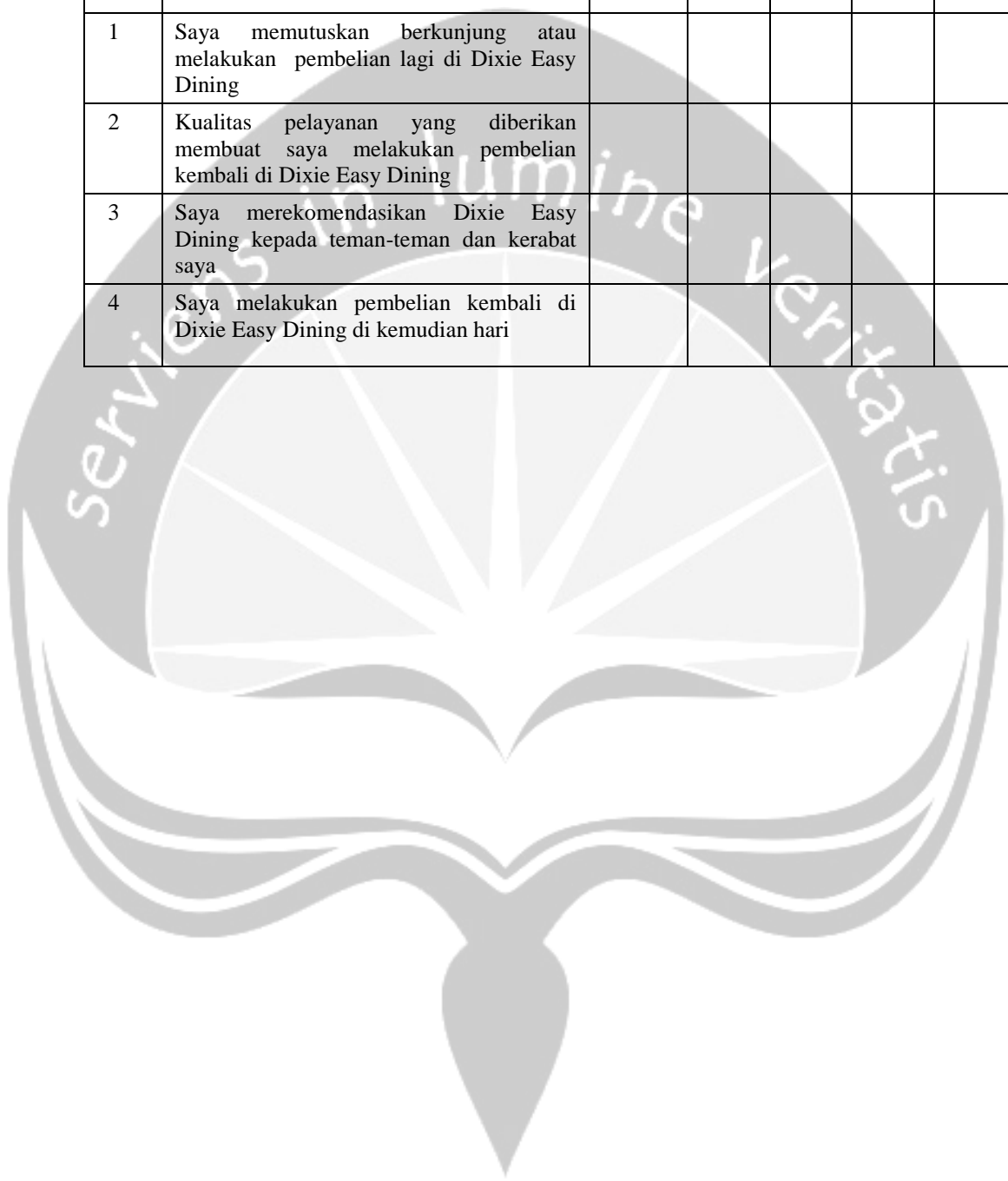
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Dixie Easy Dining melalui teman saya di sosial media Instagram					
2	Saya sering membaca <i>re-view online</i> dari konsumen lain untuk mengetahui Dixie Easy Dining					
3	Saya tertarik dengan menu yang disediakan oleh Dixie Easy Dining dengan mencari informasi di media sosial Instagram					

BAGIAN II, VARIABEL CITRA MEREK:

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dixie Easy Dining merupakan salah satu restoran atau Cafe yang terkenal di Jogjakarta					
2	Dixie Easy Dining menyediakan berbagai variasi menu yang lengkap					
3	Dixie Easy Dining adalah Restoran atau Cafe dengan kualitas terbaik					
4	Dixie Easy Dining memiliki fasilitas yang lengkap seperti Restoran atau cafe pada umumnya					

BAGIAN III, VARIABEL NIAT BELI ULANG:

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan berkunjung atau melakukan pembelian lagi di Dixie Easy Dining					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan membuat saya melakukan pembelian kembali di Dixie Easy Dining					
3	Saya merekomendasikan Dixie Easy Dining kepada teman-teman dan kerabat saya					
4	Saya melakukan pembelian kembali di Dixie Easy Dining di kemudian hari					



LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN (Karakteristik Responden dan Tanggapan)



Klasifikasi Karakteristik Responden

Usia	Sex	Pernah berkunjung	Berapa kali	Asal informasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
1	2	1	2	2	1	4	1	1
2	2	1	1	2	1	4	1	8
1	2	1	1	2	1	4	1	8
2	2	1	1	2	1	5	1	5
1	2	1	1	1	1	5	1	3
2	1	1	1	2	1	5	1	11
2	1	1	1	1	1	4	1	1
1	1	1	2	1	1	4	1	9
2	1	1	2	2	1	5	1	5
2	1	1	2	2	1	4	1	11
2	1	1	1	2	1	4	1	8
2	1	1	1	2	1	5	1	8
2	1	1	2	2	1	5	1	10
2	2	1	1	4	1	5	1	4
2	2	1	1	1	1	5	1	8
2	1	1	2	2	1	5	1	3
1	1	1	1	4	1	5	1	1
1	1	1	2	4	1	5	1	1
2	1	1	1	1	1	5	1	10
3	2	1	3	2	1	5	1	13
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	8
2	2	1	2	2	1	5	1	14
2	2	1	2	2	1	4	1	15
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	7
2	2	1	2	4	1	4	1	1
2	2	1	3	4	1	5	1	1
2	2	1	3	4	1	5	1	5
2	2	1	3	3	1	5	1	13
2	2	1	3	2	1	5	1	1
1	2	1	2	2	1	5	1	1
1	2	1	3	2	1	5	1	1
1	1	1	1	2	1	5	1	1
1	1	1	2	2	1	5	1	2
1	2	1	2	2	1	5	1	5
1	1	1	2	2	1	5	1	1
1	1	1	1	3	1	5	1	6
1	2	1	4	4	1	5	1	1
2	2	1	1	4	1	4	1	1
2	1	1	4	3	1	5	1	1
2	1	1	1	4	1	5	1	1
2	1	1	2	4	1	5	1	1

Usia	Sex	Pernah berkunjung	Berapa kali	Asal informasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
2	1	1	2	4	1	5	1	5
2	2	1	2	2	1	5	1	2
2	2	1	2	2	1	5	1	5
2	2	1	2	2	1	5	1	10
2	2	1	2	2	1	4	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	11
2	2	1	3	2	1	4	1	10
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	8
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	5
1	2	1	1	4	1	5	1	3
2	2	1	1	2	1	5	1	1
1	2	1	2	3	1	5	1	5
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	3	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	13
2	1	1	2	2	1	5	1	5
1	1	1	1	2	1	5	1	1
1	2	1	4	2	1	5	1	5
1	1	1	1	2	1	3	1	1
1	2	1	2	1	1	4	1	1
1	1	1	2	3	1	4	1	3
3	1	1	1	2	1	4	1	13
1	1	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	4	2	1	5	1	1
3	1	1	1	2	1	4	1	5
2	2	1	1	2	1	5	1	5
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	11
2	1	1	1	2	1	5	1	5
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	4	1	1
2	1	1	2	4	1	4	1	10
3	1	1	2	2	1	4	1	2

Usia	Sex	Pernah berkunjung	Berapa kali	Asal informasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
2	2	1	2	2	1	4	1	1
1	2	1	1	1	1	4	1	5
1	1	1	1	3	1	5	1	1
1	1	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	1	1	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	5
3	1	1	1	1	1	5	1	10
2	2	1	1	3	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	4	1	5	1	5
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	4	1	1
2	2	1	2	3	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	4	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	4	1	5
2	2	1	2	1	1	5	1	8
2	2	1	1	2	1	4	1	1
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	4	1	3
2	1	1	1	2	1	4	1	1
2	2	1	1	2	1	4	1	1
2	2	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	3	4	1	5	1	1
3	1	1	1	2	1	4	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	1	1	3	4	1	4	1	1
3	2	1	4	4	1	5	1	1
3	2	1	1	4	1	4	1	1
1	2	1	1	4	1	4	1	1
2	2	1	1	4	1	4	1	1
1	2	1	1	4	1	4	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
3	2	1	1	2	1	5	1	1
1	2	1	1	2	1	5	1	3
2	1	1	2	3	1	5	1	5
2	1	1	1	1	1	5	1	13
2	1	1	2	3	1	5	1	1
1	1	1	2	2	1	5	1	1
1	2	1	2	2	1	5	1	5
3	2	1	2	2	1	5	1	1

Usia	Sex	Pernah berkunjung	Berapa kali	Asal informasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
2	2	1	2	4	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
2	2	1	1	2	1	5	1	1
3	2	1	2	2	1	5	1	1
3	2	1	1	2	1	5	1	1
3	2	1	1	2	1	5	1	2
2	2	1	1	2	1	5	1	5
2	2	1	1	2	1	5	1	4
3	2	1	1	2	1	5	1	13
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	5
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	9
3	1	1	2	3	1	5	1	1
3	1	1	1	4	1	5	1	1
2	1	1	2	4	1	5	1	1
1	2	1	2	4	1	5	1	12
1	1	1	4	4	1	5	1	12
1	2	1	1	4	1	3	1	1
1	1	1	1	4	1	5	1	12
3	2	1	2	4	1	4	1	5
3	1	1	2	4	1	4	1	1
2	1	1	2	4	1	4	1	1
3	1	1	1	4	1	5	1	1
3	1	1	2	4	1	3	1	1
2	2	1	2	1	1	5	1	1
3	2	1	2	1	1	4	1	5
2	2	1	2	4	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	2	1	1	5	1	4
2	2	1	1	1	1	5	1	1
2	2	1	1	4	1	5	1	1
2	2	1	1	4	1	5	1	13
2	2	1	1	4	1	5	1	1
3	2	1	2	4	1	5	1	1
2	2	1	1	4	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	1
3	2	1	1	2	1	5	1	1

Usia	Sex	Pernah berkunjung	Berapa kali	Asal informasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
2	2	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	4	1	1
2	1	1	2	2	1	4	1	1
2	2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	2	1	3	1	1
2	2	1	2	2	1	4	1	1
1	1	1	2	2	1	4	1	1
1	2	1	2	2	1	4	1	1
3	1	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	2	2	1	5	1	5
3	2	1	1	2	1	5	1	1
2	1	1	1	2	1	5	1	10
3	1	1	1	2	1	4	1	13
2	2	1	1	2	1	5	1	11
3	2	1	2	2	1	4	1	11
2	2	1	1	4	1	5	1	11
1	1	1	1	2	1	4	1	11
1	1	1	2	2	1	5	1	11
1	2	1	3	2	1	5	1	4
2	1	1	1	2	1	5	1	1
2	2	1	2	2	1	5	1	3
2	2	1	1	2	1	5	1	1

Tanggapan Penelitian Terdahulu

Tanggapan *In Depth Interview*

No	Pertanyaan	Tanggapan
1	Dari manakah anda mengetahui Dixie Easy Dining	<ol style="list-style-type: none">1. : Dari teman saya di sosial media (Instagram) dia melakukan <i>mentioned</i> ke account instagram saya dan mengajak saya untuk pergi kesana2. Teman saya (no name), dia mengajak saya <i>dinner</i> disana3. Dari kawan saya4. Dari account instagram, saya sedang mencari tempat untuk makan pasta di Jogja karena saya baru di Jogja5. Dari teman saya, dia merekomendasikan untuk mencoba pizza di Dixie Easy Dining6. Saya tahu dari instagram, dengan melihat postingan dari @Jogjakuliner7. Saya melihat postingan teman saya di account instagramnya8. Dari rekan kerja saya, kami melakukan meeting disana9. Dari teman saya, dia mengajak saya untuk ikut dalam acara birthday party disana10. Saya dan teman saya kebetulan lewat daerah Gejayan dan kami mampir ke Dixie Easy Dining
2	Berapa kalikah anda berkunjung ke Dixie Easy Dining ?	<ol style="list-style-type: none">1. Sudah 8 kali saya kesana2. Saya kesana sudah 4 kali3. 9 kali4. 4 kali saya kesana5. Sudah 4 kali

No	Pertanyaan	Tanggapan
		<ol style="list-style-type: none"> 6. 3 times 7. Kira-kira 30 kali bahkan lebih, Dixie sudah menjadi tempat nongkrong favorit 8. Baru 2 kali 9. 6 kali kayaknya, yang pasti udah lebih dari 5 10. 4 kali saya pernah kesana
3	Alasan anda datang ke Dixie Easy Dining ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempatnya asik buat makan juga nongkrong dan fasilitasnya juga lengkap 2. Yang pertaman untuk makan, trus abis makan bisa nongkrong kalau gak ngerjain tugas disana 3. Buat makan sama kerjain tugas disana 4. Karena pastinya banyak banget variannya trus bisa sambil nongkrong sama teman-teman karena tempatnya enak 5. Yang pasti makan trus ngerjain tugas sama biasanya juga nongki sama teman-teman 6. Makanannya enak kalau foto juga bagus, suasananya nyaman banget disana 7. Suka sama makanannya selain itu enak buat nongki sama ngerjain tugas disana wifinya kencang 8. Karena ada acara meeting disana sama yang kedua kali itu memang pengen kesana aja soalnya makanannya lumayan enak 9. Enak banget Duck Hainan nya, trus menu-menu yang lain enak makanya suka datang kesana 10. Lokasinya muda dijangkau, trus makanan disana enak, asik buat nongkrong sama ngerjain tugas

No	Pertanyaan	Tanggapan
		juga disana
4	Apakah menu yang disajikan di Dixie Easy Dining bervariasi ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iya, sangat variasi, termasuk lengkap menu disana 2. Iya tentunya bervariasi dari <i>appetizer</i> sampe <i>dissert</i> ada disana 3. Very much.. ada pasta, pizza, menu-menu tradisional dan minumannya juga bervariasi 4. Sangat bervariasi, terutama menu pastanya dan menu lainnya juga 5. Sangat variatif, banyak menu yang ditawarkan 6. Yeah, menurut saya tentunya bervariasi disana 7. Menurut saya bervariasi dan termasuk lengkap 8. Cukup bervariasi 9. Iya, sangat bervariasi menu yang ada di Dixie Easy Dining 10. Iya, banyak sekali variasi menu yang ditawarkan di cafe Dixie
5	Apakah suasana di Dixie Easy Dining membuat anda nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasananya membuat saya nyaman 2. Iya apalagi kalau datangnya malam suasana nyaman banget 3. Menurut saya suasana hampir sama dengan cafe-cafe yang setara dengan Dixie seperti Roaster and Bear dan The White paal. So, comfortable 4. Iya suasana nyaman banget, saya sampe berjam-jam kalau nongki disana 5. Suasana recommended banget buat makan disana 6. Nyaman dibuat kalau berada disana gak tahu kenapa, pokoknya suasana nyaman 7. Iya suasana nyaman disana

No	Pertanyaan	Tanggapan
		<p>8. Kalau suasana disana nyaman disana, soalnya bukan Cuma satu spot besar gitu tapiada juga disediakan spot untuk meeting misalnya sama beberapa spot-spot kecil yang dipisahkan dari ruang utama (di lantai 2)</p> <p>9. Suasana disana kalau siang nyaman, sore nyaman, malam juga nyaman sih</p> <p>10. Menurut saya suasananya nyaman disana</p>
6	Apakah anda akan merekomendasikan Dixie Easy Dining kepada teman-teman anda ?	<p>1. Iya, saya pasti recommendasiin Dixie soalnya kalau soal rasa memang juara</p> <p>2. Iya, saya akan recommend ke mereka</p> <p>3. Yeah why not. Tempatnya menarik makanannya juga enak</p> <p>4. Iya sih pasti</p> <p>5. Yup, i will</p> <p>6. Pasti itu mbak, saya akan recommend</p> <p>7. Iya dong, pasti itu</p> <p>8. Of course mbak, why not</p> <p>9. Yeah, saya mungkin akan recommend ke mereka kalau ada acara-acara lainnya</p> <p>10. Iya boleh juga kalau recommend ke yang lain</p>

Keterangan 10 Orang Responden

Tabel 2.3

Responden	Nama	Keterangan
1	Rahayu Dian	Mahasiswa
2	Vania Amelia Kadmaer	Mahasiswa
3	Rico Tude	Mahasiswa
4	Imanuel	Mahasiswa
5	Freily	Mahasiswa
6	Ryan	Mahasiswa
7	Dirgahayu Ayu Relicia	Mahasiswa
8	Venda Christy	Marketing executive
9	Rina	Marketing executive
10	Esther	Mahasiswa

Jawaban Pernyataan

eWOM1	eWOM2	eWOM3	Jumlah ewom	Citra Merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Jumlah CM	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4	Jumlah NBU
5	5	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	1	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	2	15	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8

eWOM1	eWOM2	eWOM3	Jumlah ewom	Citra Merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Jumlah CM	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4	Jumlah NBU
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	5	9	2	4	2	2	10	2	1	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	1	16	2	5	5	5	17
3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	2	11	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	5	3	3	3	14
4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	1	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	2	15	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

eWOM1	eWOM2	eWOM3	Jumlah ewom	Citra Merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Jumlah CM	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4	Jumlah NBU
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
4	3	4	11	3	5	3	3	14	4	2	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	4	16
2	2	2	6	2	4	2	2	10	2	3	2	2	9
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	5	9	2	4	2	2	10	2	1	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	1	16	2	5	5	5	17
3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	2	11	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	1	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

eWOM1	eWOM2	eWOM3	Jumlah ewom	Citra Merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Jumlah CM	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4	Jumlah NBU
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	2	10	5	5	4	2	16	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
3	3	4	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
4	3	3	10	3	4	3	5	15	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	5	9	2	4	2	2	10	2	1	2	2	7
4	5	5	14	5	5	5	1	16	2	5	5	5	17
3	4	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	2	10	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
2	5	5	12	5	2	3	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	3	4	10	3	3	3	5	14	3	3	2	2	10
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16

eWOM1	eWOM2	eWOM3	Jumlah ewom	Citra Merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Jumlah CM	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4	Jumlah NBU
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	1	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	2	15	3	4	4	1	12
4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11
3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11
3	3	3	9	3	5	3	3	14	3	2	3	5	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	5	5	4	16
2	4	2	8	2	3	2	2	9	1	3	2	2	8
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
4	2	2	8	4	2	2	2	10	2	2	2	1	7
3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	5	9	2	4	2	2	10	2	1	2	2	7
5	5	5	15	5	5	5	1	16	2	5	5	5	17
3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	1	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	1	4	5	14	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	2	8	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	2	11	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20

Karakteristik Responden

STATISTIK

		Usia	Sex	Pernah Berkunjung	Berapa kali	Asal nformasi	Punya IG	pendapatan	Buka IG	Aktivitas di IG
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	ssing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.93	1.58	1.00	1.63	2.35	1.00	4.70	1.00	3.59
	Median	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	5.00	1.00	1.00
	Mode	2	2	1	1	2	1	5	1	1
	Std. Deviation	.580	.495	.000	.725	.917	.000	.503	.000	3.907
	Variance	.337	.245	.000	.526	.842	.000	.253	.000	15.268
	Skewness	.004	-.327		.175	.825		-1.323		1.326
	Std. Error of Skewness	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
	Minimum	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	Maximum	3	2	1	4	4	1	5	1	15

Frequency Table

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	41	20.5	20.5	20.5
	21-24 tahun	132	66.0	66.0	86.5
	>24 tahun	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	84	42.0	42.0	42.0
	Wanita	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PERNAH BERKUNJUNG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100.0	100.0	100.0

BERAPA KALI BERKUNJUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <6 kali	97	48.5	48.5	48.5
6-10 kali	86	43.0	43.0	91.5
11-15 kali	11	5.5	5.5	97.0
>16 kali	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ASAL INFORMASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman, keluarga, dan instagram	21	10.5	10.5	10.5
teman dan instagram	128	64.0	64.0	74.5
keluarga dan instagram	11	5.5	5.5	80.0
Instagram	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frequencies

MEMILIKI AKUN INSTAGRAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100.0	100.0	100.0

PENDAPATAN/UANG SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.500.001,00 - 2.000.000,00	4	2.0	2.0	2.0
2.000.001,00 - 3.000.000,00	53	26.5	26.5	28.5
>3.000.000,00	143	71.5	71.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Buka IG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100.0	100.0	100.0

AKTIVITAS DI INSTAGRAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Memposting foto/vidio, mencari informasi, dan berkomunikasi melalui DM	120	60.0	60.0	60.0
Memposting foto/vidio, belanja online, mencari informasi, stalking, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	4	2.0	2.0	62.0
Memposting foto/vidio, belanja online, mencari informasi, stalking, dan berkomunikasi melalui DM	7	3.5	3.5	65.5
Memposting foto/vidio, belanja online, mencari informasi, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	4	2.0	2.0	67.5
Memposting foto/vidio, belanja online, mencari informasi, dan berkomunikasi melalui DM	24	12.0	12.0	79.5
Memposting foto/vidio, belanja online, stalking, dan berkomunikasi melalui DM	1	.5	.5	80.0
Memposting foto/vidio, belanja online, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	1	.5	.5	80.5
Valid Memposting foto/vidio, mencari informasi, stalking, dan berkomunikasi melalui DM	8	4.0	4.0	84.5
Memposting foto/vidio, mencari informasi, stalking, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	2	1.0	1.0	85.5
Memposting foto/vidio, mencari informasi, stalking, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	7	3.5	3.5	89.0
memposting foto/vidio, mencari informasi, stalking, dan berkomunikasi melalui DM	9	4.5	4.5	93.5
Memposting foto/vidio, mencari informasi, dan bisnis	3	1.5	1.5	95.0
Memposting foto/vidio, mencari informasi, bisnis, dan berkomunikasi melalui DM	8	4.0	4.0	99.0
memposting foto/vidio, stalking, dan berkomunikasi melalui DM	1	.5	.5	99.5
Mencari informasi, dan berkomunikasi melalui DM	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS



Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.964	11

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
eWOM 1	38.16	60.096	.977	.981	.954
eWOM 2	38.24	60.798	.783	.673	.960
eWOM3	38.24	62.962	.609	.489	.966
CM1	38.24	60.758	.807	.717	.959
CM2	38.12	61.332	.896	.852	.957
CM3	38.20	60.980	.910	.887	.956
CM4	38.26	61.176	.712	.723	.962
NBU1	38.26	61.911	.735	.767	.961
NBU2	38.26	58.156	.908	.901	.956
NBU3	38.22	60.747	.815	.761	.959
NBU4	38.20	59.633	.935	.917	.955

Validitas Correlations

[DataSet1]

Correlations

		eWOM 1	eWOM 2	eWOM 3	CM1	CM2	CM3	CM4	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	Total
eWOM 1	Pearson Correlation	1	.805**	.608**	.824**	.909**	.941**	.713**	.726**	.943**	.860**	.948**	.981**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
eWOM 2	Pearson Correlation	.805**	1	.533**	.698**	.729**	.748**	.536**	.563**	.716**	.684**	.761**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
eWOM3	Pearson Correlation	.608**	.533**	1	.614**	.660**	.552**	.398**	.389**	.535**	.509**	.578**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.005	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM1	Pearson Correlation	.824**	.698**	.614**	1	.746**	.766**	.527**	.552**	.777**	.700**	.754**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.909**	.729**	.660**	.746**	1	.850**	.640**	.645**	.827**	.781**	.867**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.941**	.748**	.552**	.766**	.850**	1	.658**	.665**	.891**	.803**	.891**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.713**	.536**	.398**	.527**	.640**	.658**	1	.824**	.677**	.536**	.697**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

NBU1	Pearson Correlation	.726**	.563**	.389**	.552**	.645**	.665**	.824**	1	.697**	.537**	.763**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NBU2	Pearson Correlation	.943**	.716**	.535**	.777**	.827**	.891**	.677**	.697**	1	.809**	.887**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NBU3	Pearson Correlation	.860**	.684**	.509**	.700**	.781**	.803**	.536**	.537**	.809**	1	.813**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NBU4	Pearson Correlation	.948**	.761**	.578**	.754**	.867**	.891**	.697**	.763**	.887**	.813**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.981**	.824**	.678**	.843**	.914**	.926**	.767**	.782**	.928**	.849**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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



LAMPIRAN 4

HASIL UJI DESKRIPTIF



Statistics

		eWOM1	eWOM2	eWOM3	Citra merek1	Citra merek2	Citra merek3	Citra merek4	Niat beli ulang1	Niat beli ulang2	Niat beli ulang3	Niat beli ulang4
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.88	3.81	3.80	3.81	3.94	3.86	3.80	3.79	3.80	3.82	3.80
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Std. Deviation	.806	.932	.974	.926	.815	.827	.989	.938	1.003	.919	.951
	Variance	.649	.868	.948	.858	.664	.684	.978	.880	1.005	.845	.905
	Skewness	-.711	-.929	-.832	-.532	-.724	-.595	-.712	-.638	-.858	-.918	-.970
	Std. Error of Skewness	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
	Minimum	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

eWOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	8.0	8.0	8.0
	3	30	15.0	15.0	23.0
	4	116	58.0	58.0	81.0
	5	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

eWOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	19	9.5	9.5	11.5
	3	28	14.0	14.0	25.5
	4	109	54.5	54.5	80.0
	5	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

eWOM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
Valid 2	22	11.0	11.0	13.0
Valid 3	29	14.5	14.5	27.5
Valid 4	101	50.5	50.5	78.0
Valid 5	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Citra merek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	24	12.0	12.0	12.0
Valid 3	36	18.0	18.0	30.0
Valid 4	94	47.0	47.0	77.0
Valid 5	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Citra merek2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
Valid 2	11	5.5	5.5	6.0
Valid 3	34	17.0	17.0	23.0
Valid 4	108	54.0	54.0	77.0
Valid 5	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Citra merek3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	8.0	8.0	8.0
3	36	18.0	18.0	26.0
Valid 4	108	54.0	54.0	80.0
5	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Citra merek4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2.0	2.0	2.0
2	20	10.0	10.0	12.0
Valid 3	38	19.0	19.0	31.0
4	89	44.5	44.5	75.5
5	49	24.5	24.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Niat beli ulang1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.5	.5	.5
2	25	12.5	12.5	13.0
Valid 3	32	16.0	16.0	29.0
4	99	49.5	49.5	78.5
5	43	21.5	21.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Niat beli ulang2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	26	13.0	13.0	15.0
3	22	11.0	11.0	26.0
4	102	51.0	51.0	77.0
5	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Niat beli ulang3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	17	8.5	8.5	10.5
3	31	15.5	15.5	26.0
4	108	54.0	54.0	80.0
5	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Niat beli ulang4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.0	3.0	3.0
2	15	7.5	7.5	10.5
3	33	16.5	16.5	27.0
4	105	52.5	52.5	79.5
5	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Descriptives

[DataSet1] G:\Thesis\Variabel view tesis anggie.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
<i>Ewom</i>	3	3.80	3.88	3.8300	.04359	.002	1.630	1.225
Citra merek	4	3.80	3.94	3.8525	.06397	.004	1.143	1.014
Niat beli ulang	4	3.79	3.82	3.8025	.01258	.000	1.129	1.014
Valid N (listwise)	3							

1	Kuesioner	Jawaban					Total	Presentase					Total
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
2													
3	eWOM1	0	16	30	116	38	200	0	8	15	58	19	100
4	eWOM2	4	19	28	109	40	200	2	9,5	14	54,5	20	100
5	eWOM3	4	22	29	101	44	200	2	11	14,5	50,5	22	100
6	Total	8	57	87	326	122	600	1,33	9,5	14,5	54,3	20,3	100
7	Citra Merek1	0	24	36	94	46	200	0	12	18	47	23	100
8	Citra merek2	1	11	34	108	46	200	0,5	5,5	17	54	23	100
9	Citra Merek3	0	16	36	108	40	200	0	8	18	54	20	100
10	Citra Merek4	4	20	38	89	49	200	2	10	19	44,5	24,5	100
11	Total	5	71	144	399	181	800	0,63	8,88	18	49,9	22,6	100
12	Niat Beli Ulang1	1	25	32	99	43	200	0,5	12,5	16	49	21,5	100
13	Niat Beli Ulang2	4	26	22	102	46	200	2	13	11	51	23	100
14	Niat Beli Ulang3	4	17	31	108	40	200	2	8,5	15,5	54	20	100
15	Niat Beli Ulang4	6	15	33	105	41	200	3	7,5	16,5	52,5	20,5	100
16	Total	15	83	118	414	170	800	1,88	10,4	14,8	51,8	21,3	100

LAMPIRAN 5

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA



Regression 1

[DataSet2]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH EWOM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JUMLAH CM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.741	1.516	1.720

a. Predictors: (Constant), JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH CM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313.147	1	1313.147	571.621	.000 ^a
	Residual	454.853	198	2.297		
	Total	1768.000	199			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH CM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.556	.548		4.666	.000
	JUMLAH EWOM	1.118	.047	.862	23.909	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH CM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.27	19.33	15.40	2.569	200
Residual	-3.331	4.261	.000	1.512	200
Std. Predicted Value	-2.388	1.530	.000	1.000	200
Std. Residual	-2.198	2.811	.000	.997	200

a. Dependent Variable: JUMLAH CM

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT JUMLAHNBU
/METHOD=ENTER JUMLAHEWOM /RESIDUALS DURBIN.
```

Regression 2

[DataSet2]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH EWOM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.682	.680	1.897	1.387

a. Predictors: (Constant), JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1524.366	1	1524.366	423.775	.000 ^a
Residual	712.229	198	3.597		
Total	2236.595	199			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.366	.685		1.993	.048
JUMLAH EWOM	1.205	.059	.826	20.586	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.60	19.44	15.21	2.768	200
Residual	-5.211	6.584	.000	1.892	200
Std. Predicted Value	-2.388	1.530	.000	1.000	200
Std. Residual	-2.747	3.472	.000	.997	200

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT JUMLAHNBU
/RESIDUALS DURBIN.
```

Regression 3

[DataSet2]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH CM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.809	1.465	1.829

a. Predictors: (Constant), JUMLAH CM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1811.464	1	1811.464	843.669	.000 ^a
	Residual	425.131	198	2.147		
	Total	2236.595	199			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH CM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.547		-.701	.484
	JUMLAH CM	1.012	.035	.900	29.046	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.71	19.86	15.21	3.017	200
Residual	-3.861	5.200	.000	1.462	200
Std. Predicted Value	-2.483	1.543	.000	1.000	200
Std. Residual	-2.635	3.549	.000	.997	200

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT JUMLAHNBU
/METHOD=ENTER JUMLAH EWOM JUMLAH CM /RESIDUALS DURBIN.

Regression 4 mediasi

[DataSet2]

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH CM, JUMLAH EWOM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.905 ^a	.820	.818	1.431	.820	447.584	2	197	.000	1.676

a. Predictors: (Constant), JUMLAH CM, JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1833.169	2	916.584	447.584	.000 ^a
Residual	403.426	197	2.048		
Total	2236.595	199			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH CM, JUMLAH EWOM

b. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.740	.545		-1.357	.176
JUMLAH EWOM	.283	.087	.194	3.256	.001
JUMLAH CM	.824	.067	.733	12.280	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.55	19.99	15.21	3.035	200
Residual	-3.992	4.979	.000	1.424	200
Std. Predicted Value	-2.521	1.577	.000	1.000	200
Std. Residual	-2.789	3.479	.000	.995	200

a. Dependent Variable: JUMLAH NBU

LAMPIRAN 6

REVIEW ONLINE DI INSTAGRAM DIXIE EASY DINING(KOMENTAR)



9.22

LTE



Comments



satu ini. Available on iOS. Juga ya good people 😊

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#roastedchicken #lunch #wednesdaylunch
#vscocam #gilamakan #kulinerjogja
#gilamakandijogja #kulineryogya
#kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta
#dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia
#dixiejogja #kuliner #kulinerjogja
#hangout #foodie

7w



lprimasdodo love it 💕💕💕💕

7w 1 like Reply



dixiejogja @lprimadodo thx dear!
Come and visit us @dixiejogja 😊

7w Reply



lprimasdodo iy senin mau kesana nih kak..
bole foto foto disana kan ya kak heee

7w 1 like Reply



dixiejogja @lprimadodo boleh dong
kakk hehehe jangan lupa tag
@dixiejogja yaa 😊

7w 1 like Reply



Add a comment...

9.25

LTE



Comments



dixiejogja @Reganned from
@shofiarmakan - Favorite all the time.
@dixiejogja 🤔🤔🤔🤔

Ngga ada menu yg engga ENAQ. Apalagi
Ramenya 🍜 JUARAAAAAAAAAAAAA
BGT!

#Janganlupamakan @shofiar 😊

_____ #foodporn #foodie #homemade
#kuliner #masak #hobymasak #jajan
#sarapan #makan #kulinerIndonesia
#kulinerjogja #warungmakanmurah
#jogjahits #gojek #gofood #sukamasak
#sukajajan #hobimakan #instagram
#worldstar #worldwide #internationalfood
#instastory #foodie #foodgram #goodfood
#goodmood #jogja #doyanmakan
#doyandolan #instagram #foodgram

7w



shofiar Rencana bsok mlm ke dixie

7w 1 like Reply



dixiejogja @shofiar widiihh cucmey
kakkk

7w Reply



shofiarmakan 🤔

7w Reply



Add a comment...

9.15 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja Kalo kata kak @shofiar cuma di @dixiejogja makan pasta yang ga eneg setelahnya! Yayy! Thx kakk.. Ditunggu kedatangannya lohh 😊

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#thursday #thursdays #vscocam
#gilamakan #kulineryogya #kulineryogya
#dixie #dixiejogjakarta #dinner
#dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia
#foodstyling #buzzfeast #foodoftheday
#dailyfoodfeed

1w



shofiar Ga ada duanya 😞😞😞

1w 1 like Reply



dixiejogja @shofiar awww 😍

1w Reply



veniwheretoeat aMElzing! 😍😍😍

1w 1 like Reply



dixiejogja @veniwheretoeat thanks!

1w 1 like Reply



Add a comment...

9.21 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja Nutella Cake! Udah pasti tau rasa manis nutella yang ngangenin! Pssst .. Buruan diorder tar keabisan 😊

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#nutella #cake #vsoccam #kulinerjogja #gilamakan #gilamakandijogja #kulineryogya #kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta #dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta #yogyakarta #yogya #explorejogja #jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja #picoftheday #photooftheday #instalike #like4like #follo4follow #eat #drink #laugh

6w



tempatnongkrongjogja Amazing 😊

6w 1 like Reply



dixiejogja @tempatnongkrongjogja thanks!

6w Reply



Add a comment...

9.21

LTE



Comments



dixiejogja Beef dengan BBQ sauce plus cabe dimasak bareng daaaaan jangan diraguin lagi kelezatannya .. Suppperrr!! Cuss order .. Nama menunya "Sweety Pow" yak!

Tersedia ukuran Small, Medium dan Large mulai dari harga 19ribuan aja!

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#sweetypow #pasta #feelgood
#feelgoodfriday #friday #fridaymood
#vscocam #gilamakan #gilamakandijogja
#kulineryogya #dixie #dixiejogjakarta
#dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia
#foodstyling #buzzfeast #foodoftheday
#dailyfoodfeed

6w



djhapa



6w Reply



Add a comment...

9.25 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja On frame: BBQ Chicken
@dixiejogja

💰 : Rp. 39.000 ++

Hehehe kebayang kaann enaknya menu yang satu ini, good people! Hayoooo siapa yang tiap mampir kesini ga pernah absen order BBQ Chicken? 😊

Menu ini juga available on Go Food yak!

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#saturdayswag #socialsaturday #vscocam
#gilamakan #kulineryogya
#gilamakandijogja #kulineryogya
#kulineryogjamurah #dixie #dixiejogjakarta
#dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia
#foodstyling #buzzfeast #foodoftheday
#dailyfoodfeed

7w



tilamaya Mau? @rianakmal17

7w 1 like Reply



dixiejogja @tilamaya yukkk mampir kak ke @dixiejogja 🥰🥰

7w Reply



Add a comment...

9.17

LTE



Comments



dixiejogja Regrann from @shofiarmakan - Kalo ke @dixiejogja jangan lupa cobain ini ! TERLALU ENAAAANK 😞😞😞 Dan harga Mahasiswa banget.

#foodie #homemade #kuliner #masak #hobymasak #jajan #sarapan #makan #kulinerIndonesia #kulinerjogja #warungmakanmurah #jogjahits #gojek #gofood #sukamasak #sukajajan #hobimakan #instagram #worldstar #worldwide #internationalfood #instastory #foodie #foodgram #goodfood #goodmood #jogja #doyanmakan #doyandolan #instagram #foodgram

3w



farhani.aris Wahh selamat menjamu selera

3w 1 like Reply



ika_merseana 👍

3w Reply



shofiarmakan 😞😞😞

3w Reply



Add a comment...

9.14 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja Regrann from @nona_peppy -
Salah satu favorit menu di @dixiejogja
charrgrill chicken chop 🍔🍔🍔 .

.
#saturday #loneweekend
#charrgrillchicken - #regrann

1w



fandy_saputraa Favorit mas fandi neh klau
di dixie yang @ihdanisahandita 🤔🤔🤔.

1w 1 like Reply



dixiejogja @fandy_saputraa hehehhee
yuk mampir kak 🍔🍔🍔

1w Reply



fandy_saputraa Iya kak @dixiejogja tunggu
cuti kak, skrng ud gak di jogja lagi hehe

6d 1 like Reply



dixiejogja @fandy_saputraa sipp kak..
Ditunggu kedatangannya ya! 🍔

6d Reply



Add a comment...

9.39 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja Bosen ngerjain tugas di kost/ di rumah?

Contek kak @haevita aja .. Ngerjain tugas di @dixiejogja sambil ditemenin makanan enak dan minuman hangat.. Yuk merapat 😊

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#GoodPeopleDixieJogja #vscocam
#kulinerjogja #gilamakan
#gilamakandijogja #kulineryogya
#kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta
#dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia
#dixiejogja #kuliner #kulinerjogja
#hangout #foodie #foodporn

10w



diet_inget_irwan Wowww

10w 1 like Reply



Add a comment...

9.18 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



#kulinerjogja #giamakari
#gilamakandijogja #kulineryogya
#kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta
#dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta
#yogyakarta #yogya #explorejogja
#jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja
#picoftheday #photooftheday #instalike
#like4like #follo4follow #iphonesia

4w



mieajamtjapdjago 🥰🥰🥰🥰🥰

4w 1 like Reply



dixiejogja @mieajamtjapdjago 🥰🥰

🥰🥰🥰🥰🥰

4w Reply



rullydentist Pingin ini @adhiefausta 🥰

4w 1 like Reply



dixiejogja @rullydentist mampir yuks kakkk 🤔🤔🤔

3w Reply



ekonofian Harusnya kemarin mampir ke sini ya @poppyangardini

3w 1 like Reply



dixiejogja @ekonofian iya kakk mampir dongg ke @dixiejogja .. Ditunggu kedatangannya lohh 🤔🤔

😊

3w Reply



Add a comment...

9.31

LTE



Comments



dixiejogja Makassar Saraba! Minuman anget ini berbahan dasar rempah asli Indonesia loh good people! Penasaran? Cuss dapetin cuma dengan 15k++ aja!

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#new #beverages #makassar #saraba #ginger #gingerbased #vscocam #kulinerjogja #gilamakan #gilamakandijogja #kulineryogya #kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta #dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta #yogyakarta #yogya #explorejogja #jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja #picoftheday #photooftheday #instalike #like4like #follo4follow #iphonesia

9w



kartumiapp looks good!

9w 1 like Reply



debbie.official Bomb

9w Reply



Add a comment...

9.23 ↗

📶 LTE 🔋



Comments



wakdoyokjogja_mgl ❤️❤️

7w 1 like Reply



dixiejogja @wakdoyokjogja_mgl 😍



7w Reply



trixiekhong Amazing!

7w 1 like Reply



dixiejogja @trixiekhong thanks!!

7w Reply



thebeanerys 👍👍

7w 1 like Reply



dixiejogja @thebeanerys 💕💕💕

2w Reply



solromeroofficial Keep it up!

3w 1 like Reply



dixiejogja @solromeroofficial ok will do! 😊

2w Reply



foodforfanta omg delicious

2w 1 like Reply



Add a comment...

9.22 ↖

📶 LTE 🔋



Comments



dixiejogja Hayoooo udah pada gajian belooomm nih, good people?? 💰

Kalo udahh, boleh nih order Australian Striploin Steak dulu!! 😞😞 Dagingnya 200gram dan harganya cuma IDR 100K ++ loh .. So, nunggu apalagi nihhhh .. Langsung order yak!

Info/Reservasi: (0274) 560745

www.dixiejogja.com

#australian #striploin #steak #vscocam #gilamakan #kulinerjogja #gilamakandijogja #kulineryogya #kulinerjogjamurah #dixie #dixiejogjakarta #dinner #dinnerjogja #jogja #jogjakarta #yogyakarta #yogya #explorejogja #jogjaistimewa #dinnerjogja #lunchjogja #picoftheday #photooftheday #instalike #like4like #follo4follow #iphonesia #dixiejogja #kuliner #kulinerjogja #hangout #foodie

7w



emani_divine 🙌👍

7w 1 like Reply



dixiejogja @emani_divine 😞😞😞😞

7w Reply



Add a comment...

