

Bab 5

Penutup

5.1 Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk membahas tentang hasil analisis yang diperoleh dari bab sebelumnya. Bab ini dimulai dengan diskusi tentang temuan utama dalam penelitian ini. Setelah itu implikasi dari penelitian ini akan dibahas. Para peneliti atau perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Kendala dari penelitian ini akan dibahas dan diikuti oleh saran untuk penelitian yang akan datang.

5.2 Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik Responden

Hasil dsitribusi kuesioner secara online, mendapatkan responden berjumlah 222 sampel yang memenuhi syarat untuk dianalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin pria yaitu 136 (62,3%), dibandingkan dengan responden wanita dengan jumlah 86 (38,7%). Pada usia responden, sebanyak 38 orang berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 116 orang berusia diantara 20 dan 25 tahun, sebanyak 45 orang berusia diantara 26 dan 30 tahun, sebanyak 11 orang berusia diantara 31 dan 35 tahun, sebanyak 7 orang berusia diantara 36 dan 40 tahun, sebanyak 3 orang berusia diantara 41 dan 45 tahun, dan terakhir diikuti oleh 2 responden berusia 45 tahun ke atas. Untuk pendapatan responden,

jumlah responden yang paling sedikit sebanyak 23 (10,4%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Jumlah responden terbanyak pada karakteristik pendapatan berjumlah 74 orang (33,3%) dengan jumlah pendapatan perbulan yaitu Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000.

5.2.3 Pengaruh *eWOM* Kredibilitas, *eWOM* Kualitas dan *eWOM* Kuantitas Pada Sikap Terhadap Merek

Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada sikap terhadap merek Tokopedia (H1 diterima). Hal ini berarti kredibilitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *review* konsumen lain di Tokopedia dan sikap terhadap Tokopedia memiliki pengaruh. Kualitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada sikap terhadap merek Tokopedia (H2 diterima). Hal ini berarti kualitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *review* konsumen lain di Tokopedia dan sikap terhadap Tokopedia memiliki pengaruh. Kuantitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada sikap terhadap merek Tokopedia (H3 diterima). Hal ini berarti kuantitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap merek tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas *review* konsumen lain di Tokopedia dan sikap terhadap Tokopedia memiliki pengaruh. Penelitian ini sejalan dengan Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh pada sikap terhadap merek.

5.2.4 Pengaruh *eWOM* Kredibilitas, *eWOM* Kualitas dan *eWOM* Kuantitas Pada Niat Beli

Kredibilitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada niat beli konsumen di Tokopedia (H4 diterima). Hal ini berarti kredibilitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada niat beli di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kredibilitas *review* konsumen lain di Tokopedia berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Kualitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada niat beli konsumen di Tokopedia (H5 diterima). Hal ini berarti kualitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada niat beli di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas *review* konsumen lain di Tokopedia berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Kuantitas *electronic word of mouth* berpengaruh pada niat beli konsumen di Tokopedia (H6 diterima). Hal ini berarti kuantitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada niat beli di tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kuantitas *review* konsumen lain di Tokopedia berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yayli dan Bayram (2012) bahwa membaca *review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian online pembeli secara positif, tetapi juga frekuensi pembelian mereka.

5.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Merek Pada Niat Beli

Sikap terhadap merek Tokopedia berpengaruh pada niat beli konsumen di Tokopedia (H7 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yang positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian ini sejalan

dengan Abzari *et al.* (2014) sikap pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeliannya karena sikap terhadap merek adalah penentu yang paling penting dari niat membeli.

5.2.6 Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Merek Pada *eWOM* Kredibilitas, *eWOM* Kualitas, *eWOM* Kuantitas dan Niat Beli

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga karakteristik *eWOM* yang diuji secara terpisah menghasilkan mediasi komplementer (mediasi terpisah) untuk tiap-tiap karakteristik *eWOM*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai variabel mediasi antara *eWOM* dan niat beli.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas dan sikap terhadap merek, menunjukkan dampak yang relatif kuat terhadap niat pembelian konsumen di Tokopedia. Karena konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu merek dan *review*, perusahaan/penjual tidak dapat mengabaikan pentingnya *review* pelanggan. Dengan adanya pengaruh *eWOM* (*eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas) terhadap niat beli, maka dapat disimpulkan kalau konsumen memanfaatkan komunikasi *eWOM* (*eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas) di kolom *review ecommerce* sebagai sarana mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Penting untuk memeriksa atau memfilter *review* yang diberikan oleh

konsumen lain untuk menjaga atau meningkatkan jumlah pembeli, karena berdasarkan penelitian ini *review* konsumen lain sangat berpengaruh pada niat beli konsumen lain. *Review* buruk atau negatif yang ditulis oleh konsumen sebaiknya dibaca dan diperhatikan oleh pihak manajemen *ecommerce* atau penjual untuk memperbaiki pelayanan, agar dapat melayani dan selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Sejumlah besar *review* dapat secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk membeli, pihak *ecommerce* harus mengelompokkan atau mengklasifikasikan *review* atau memberikan informasi yang dirangkum untuk menghindari informasi yang berlebihan. Karenanya, banyak perusahaan memasukkan simbol, warna, dan elemen lain yang mempercepat pengamatan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menampilkan *review* di *ecommerce* dan memilih *review* sesuai dengan produk yang paling populer. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi promosi seperti *cashback*, gratis ongkos kirim dan potongan harga bagi pengguna baru maupun pengguna lama untuk mendorong dan memungkinkan pengguna mengirimkan *review* positif sehingga dapat menghasilkan sikap yang menguntungkan untuk merek perusahaan dan secara positif mempengaruhi niat beli. Karena responden penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia yang lebih muda, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer harus terlibat dengan responden muda melalui media sosial yang populer dikalangan anak muda seperti di Twitter dan Instagram.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang membuatnya siap untuk dikembangkan di masa depan. Dalam penelitian ini, demografi responden yang hanya terbatas pada jenis kelamin, pendapatan dan usia bisa ditambahkan seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, produk yang dicari di *ecommerce*. Sikap terhadap merek pada salah satu *ecommerce* yaitu Tokopedia tergolong kurang spesifik, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sikap terhadap merek pada merek yang lebih spesifik dalam *ecommerce* Tokopedia, misalkan merek dari sebuah produk tertentu sehingga *review* yang diberikan oleh konsumen lebih kepada merek dari sebuah produk tersebut. Variabel *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas hanya mampu menjelaskan variable niat beli dan sikap terhadap merek sebesar 0,65 masih terdapat 0,35 variabel yang digunakan diluar penelitian ini. Penambahan variabel lain disarankan untuk melihat pengaruhnya pada niat beli dan sikap terhadap merek sebagai contoh variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vostac, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38-45.
- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 126-137.
- Bhattacharjee, A. A. S. (2006). Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Manginb, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 90-95.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 41-46.
- Cheung, C. M., & Lee, K. M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in*

- Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)* (Vol. 5736, pp. 501-510). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- DeBroff, S. (2017, February 22). *business.com*. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.business.com/articles/7-surprising-ways-online-reviews-have-transformed-the-path-to-purchase/>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 193-197.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Falahat, M., & Sien, L. Y. (2015). Conceptualising Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 358-365.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). *Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today*. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University. Retrieved from www.webcredibility.org
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effects Model, *Biometrika*, 61(1): 101-107
- Gesenhues, A. (2013, April 13). *Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews*. Retrieved from [marketingland.com: https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756](https://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* vol 63, 1041-1049.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Edition 2*. California: SAGE.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 15-35.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 591-612.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 310-330.
- Kunja, S. R. (2017). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 1011-1036.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7, 341-352.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems Vol 51*, 190-197.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Dobeles, A. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know? *European Journal of Marketing*, 1028-1033.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of online reviews on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Lopez, I. L., & Parra, J. F. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research Vol 26*, 827-844.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Changa, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior Vol 34*, 258-266.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Advertising & Society Review*.
- Redondo, Y. P., Utrillas, A., & Matute, J. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived. *Online Information Review*.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-26.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Setyowati, D., & Aria, P. (2018, December 24). *Kilas Balik E-Commerce 2018: Tokopedia dan Bukalapak Terus Mendominasi*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/berita/2018/12/24/kilas-balik-e-commerce-2018-tokopedia-dan-bukalapak-terus-mendominasi>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2): pp 111-147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms. *Electron Commer Res*.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Turban , E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics.

- Wang, L., wang, q., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2015). The Impact Research of Online Reviews' Sentiment Polarity Presentation on Consumer Purchase Decision. *Information Technology & People*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 458-474.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 198-208.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 23 No. 4*.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia, maka saya Sebastio Aviant Matutina 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.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

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

1. Apakah anda pernah menggunakan Tokopedia (memiliki akun Tokopedia atau tidak memiliki akun Tokopedia) dan belum pernah berbelanja di Tokopedia ?
 - Ya
 - Tidak
2. Usia ?
 - <20
 - 20-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - >45
3. Jenis kelamin ?
 - Pria
 - Wanita
4. Pendapatan atau uang bulanan selama sebulan ?
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
 - > Rp. 4.000.000

B. PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian

- a. Berilah tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
- b. Keterangan Jawaban :
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)

Bagian 1, Kredibilitas Review Di Tokopedia:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>Review</i> konsumen lain dapat dipercaya.					
2	<i>Review</i> konsumen lain jujur.					
3	Saya percaya online review itu penting dan informasinya dapat dipercaya					

Bagian 2, Kualitas Review Di Tokopedia:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
4	<i>Review</i> konsumen lain jelas.					
5	<i>Review</i> konsumen lain dapat dipahami.					
6	<i>Review</i> konsumen lain sangat membantu.					
7	<i>Review</i> konsumen lain bermanfaat.					
8	Secara keseluruhan, kualitas setiap <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain sangat tinggi.					

Bagian 3, Kuantitas Review Di Tokopedia:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
9	Rating yang tinggi, menunjukkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.					
10	Jumlah <i>review</i> yang banyak, menunjukkan bahwa produk tersebut sangat populer.					
11	Jumlah <i>review</i> yang banyak, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang baik.					

Bagian 4, Sikap Terhadap Tokopedia:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
12	Tokopedia terkenal dan terpercaya.					
13	Saya lebih memilih berbelanja di Tokopedia.					
14	Tokopedia memiliki reputasi yang baik.					
15	Berbelanja di Tokopedia lebih praktis.					

Bagian 5, Niat Beli Di Tokopedia:

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
16	Saya akan membeli sebuah produk di Tokopedia di masa yang akan datang setelah membaca <i>review</i> konsumen lain.					
17	Saya berniat mencoba produk yang yang direview konsumen lain.					
18	Setelah membaca <i>review</i> konsumen lain membuat saya ingin membeli produk tersebut.					
19	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah saya membaca <i>review</i> konsumen lain.					

Kuesioner Asli

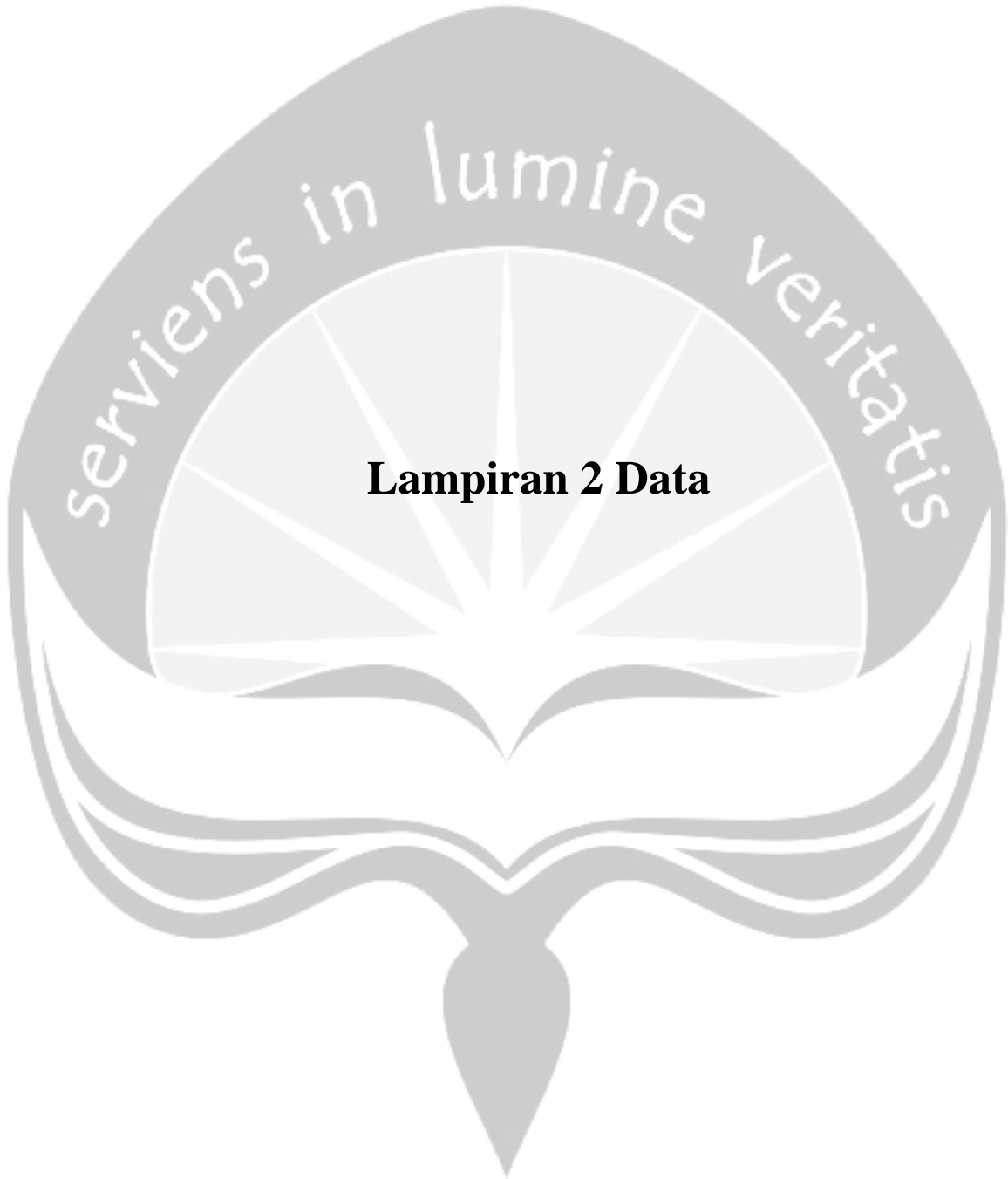
<i>eWom Kredibilitas</i>	
Pernyataan	Sumber
Most contacts on my social networking site can be trusted.	(Bataneh, 2015)
My contacts on my social networking site always offer honest opinions.	(Bataneh, 2015)
I believe online review is important and credible information	(Park, 2011)

<i>eWom Kualitas</i>	
Pernyataan	Sumber
The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are clear.	(Bataneh, 2015)
The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are understandable.	(Bataneh, 2015)
The online reviews/comments provided by university students on my social networking site are helpful.	(Bataneh, 2015)
The content of online consumers review is useful	(Tsao & Hsieh, 2015)
Overall, the quality of each online eviws/comments provided by university students on my social networking site is high.	(Bataneh, 2015)

eWom Kuantitas	
Pernyataan	Sumber
Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputation.	(Falahat & Sien, 2015)
The number of online reviews/comments provided by university students is large, inferring that the university is popular.	(Bataineh, 2015)
The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales.	(Falahat & Sien, 2015)

Sikap Terhadap Merek	
Pernyataan	Sumber
This company (brand) is famous and credible	(Abzari <i>et al.</i> , 2014)
I prefer this brand	(Kudeshia & Kumar, 2017)
This brand has a good reputation	(Kudeshia & Kumar, 2017)
This brand is sensible	(Kudeshia & Kumar, 2017)

Niat Beli	
Pernyataan	Sumber
I intend to purchase this product in the future also	(Kudeshia & Kumar, 2017)
I intend to try the product/service discussed in the online review/comment	(Falahat & Sien, 2015)
After reading online review/comment, it makes me desire to buy the product.	(Falahat & Sien, 2015)
I will consider buying the product after I read online review/comment	(Falahat & Sien, 2015)



Keterangan :

Jenis Kelamin	Nilai
Pria	1
Wanita	2
Usia	Nilai
<20 Tahun	1
20 Tahun-25 Tahun	2
26 Tahun-30 Tahun	3
31 Tahun-35 Tahun	4
36 Tahun-40 Tahun	5
41 Tahun-45 Tahun	6
>45 Tahun	7
Pendapatan/ Uang Bulanan	Nilai
Kurang dari Rp 1.000.000	1
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	2
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	3
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	4
Lebih Dari Rp 4.000.000	5

Data Responden

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
2	2	3
1	1	3
1	2	2
1	2	4
1	1	3
1	2	2
2	2	2
1	2	2
2	4	4
2	2	4
1	1	4
2	4	4
1	2	4
1	2	2
1	2	4

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
1	1	3
1	2	3
1	4	5
1	2	3
1	3	2
1	2	4
2	1	2
2	2	3
1	1	5
1	2	1
1	2	5
2	3	2
2	2	3
2	2	3
2	2	4
2	3	4
1	2	3
1	3	5
2	2	5
1	3	2
2	3	2
1	3	3
1	2	4
2	2	4
2	2	5
1	2	4
1	3	1
2	3	2
1	2	3
1	2	1
1	2	1
1	2	2
2	2	5
1	2	1
1	1	3
1	2	1
2	3	1

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
2	2	4
1	2	2
2	3	1
1	2	2
1	3	3
1	3	1
1	3	1
2	2	4
1	2	5
2	2	4
2	2	3
2	2	3
2	3	3
2	2	1
2	1	5
1	2	4
2	2	1
1	3	4
1	1	3
1	2	1
1	2	1
1	1	4
2	2	1
2	2	2
2	3	2
2	2	4
1	2	2
1	2	1
2	2	1
2	1	5
2	2	4
2	2	1
1	2	3
2	2	2
1	3	2
2	3	1
2	2	1

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
1	2	1
1	2	2
1	2	4
1	2	5
1	2	3
1	2	4
2	2	4
2	2	5
1	2	4
1	4	4
2	4	5
2	3	4
1	2	2
1	2	5
2	1	4
1	3	5
1	3	4
1	1	3
2	4	4
1	2	3
1	2	4
1	3	2
1	2	1
1	2	3
1	3	1
2	2	4
1	1	2
1	3	4
1	3	2
1	3	3
2	4	4
1	2	4
2	3	5
1	2	4
1	2	5
1	3	4
2	2	3

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
2	2	3
2	2	4
1	2	4
1	3	3
2	2	3
1	1	3
1	1	4
1	2	3
2	2	3
1	1	4
2	1	5
1	4	3
1	1	4
2	3	2
1	2	4
1	1	4
1	1	5
1	2	4
1	1	4
1	1	4
1	2	4
1	2	4
2	3	2
1	3	3
1	2	4
2	2	4
1	2	3
1	1	5
1	1	4
1	1	5
2	2	4
2	1	5
2	2	4
2	2	3
2	1	4
1	2	4
1	1	4

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
2	1	5
2	1	5
1	1	4
1	3	2
1	2	4
2	2	4
1	5	5
1	2	3
2	3	5
1	5	5
1	3	5
1	5	5
2	2	4
1	6	5
1	3	4
1	2	4
2	5	4
2	4	4
1	3	5
1	2	3
1	2	5
1	5	5
1	2	5
2	5	5
1	4	5
2	5	5
2	7	5
2	3	5
1	2	3
1	2	5
1	6	5
1	3	5
1	7	5
1	6	5
2	4	4
2	2	4
1	2	4

Jenis_Kelamin	Usia	Pendapatan
1	1	3
2	2	5
1	2	4
1	1	5
1	2	4
1	1	3
2	3	2
2	2	4
1	2	3
2	2	4
1	2	5
1	1	5
1	1	3
2	3	2
1	3	4
2	2	5
2	2	4
2	2	3
2	3	2
1	1	5
1	2	5
2	3	3

Jawaban Pernyataan

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5
1	1	2	2	1	2	2	2
4	5	4	4	4	4	5	4
4	2	3	3	4	2	4	3
2	3	3	5	2	2	3	5
4	2	3	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2
3	1	3	4	3	4	1	4

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
3	3	2	2	4	3	3	4
2	3	3	4	2	2	3	2
2	4	2	2	4	1	1	2
4	1	4	1	2	3	4	2
3	1	2	2	1	2	1	3
3	4	3	4	2	4	4	4
4	2	4	3	4	2	4	2
2	4	4	2	4	3	2	4
5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	2	2	3	2	2
3	2	2	2	3	4	3	3
2	4	4	2	3	2	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	3	4
1	1	1	2	1	1	2	2
3	4	1	2	4	1	4	1
3	3	4	3	3	4	4	3
1	1	4	2	2	4	2	1
2	2	4	3	3	2	4	2
3	3	3	4	3	4	2	2
3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	3	3	2	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3
4	1	5	1	2	5	4	2
4	3	4	3	3	3	4	4
2	4	3	1	1	1	3	1
4	2	4	3	5	4	3	4
3	4	2	4	2	4	3	3
2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	4	4	3	4	4	3
2	3	3	4	3	3	2	4
3	4	3	5	5	5	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3
2	3	2	2	3	3	2	2

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
2	4	4	3	2	3	4	3
3	3	3	4	3	4	4	2
5	4	5	5	5	4	5	5
4	2	3	2	3	3	4	3
3	3	5	5	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	3	2	2	3	2	3
4	4	3	3	3	5	5	4
4	4	3	3	4	3	3	3
5	3	3	4	2	2	3	4
3	2	3	3	3	2	4	4
3	2	2	3	2	3	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	2	2
3	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	2	2	2	2	3
2	3	3	2	2	3	4	3
5	4	5	5	5	3	4	3
1	2	2	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4
5	2	4	3	4	5	3	2
3	4	3	3	3	4	4	4
2	3	2	3	2	2	3	2
5	5	4	2	2	2	3	4
3	3	3	4	3	3	2	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
2	1	1	2	2	2	1	1
5	5	4	4	5	5	4	4
4	2	3	2	3	3	4	4
2	2	2	4	2	5	5	5
3	2	2	4	2	2	4	2

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
2	4	2	4	3	2	4	3
1	1	1	4	1	2	1	3
4	2	3	4	3	4	4	2
2	4	2	3	4	4	4	3
3	4	4	3	1	2	3	3
2	1	2	4	4	3	4	2
3	1	3	3	2	1	1	1
2	3	3	3	4	3	4	4
3	2	2	4	5	4	5	5
3	3	3	5	4	4	4	4
4	5	4	2	2	1	2	2
3	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	5	4	4	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	4	3	3	3	3	3
2	1	1	3	3	1	2	4
2	1	4	4	4	4	3	2
4	4	4	3	2	4	2	3
3	1	3	4	2	3	1	4
2	3	4	2	1	1	2	1
4	3	2	2	1	3	2	1
4	3	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	3	4	2	3
5	5	5	3	3	3	2	4
3	2	3	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	2	2	5	1	5
4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	1	4	4	1	2
1	1	5	4	2	2	3	3
4	2	2	2	4	3	3	2
3	3	2	2	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	4
2	2	3	4	2	3	4	3
3	5	3	3	5	4	4	5

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
2	2	3	2	2	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	4	2	4
3	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	2	4	2	3
5	3	4	4	3	4	3	5
4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	3
4	5	4	5	5	5	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	2	2	5	2
2	4	2	4	3	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	3	4
1	1	2	1	2	1	1	2
3	2	3	2	2	3	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	3	4	3	2	2	2
3	4	3	3	4	5	5	5
1	1	1	2	3	3	3	1
3	3	3	4	4	4	3	4
3	2	4	5	4	3	2	4
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3	2	2
3	4	4	5	5	2	5	5
4	3	2	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
2	1	1	2	1	1	2	2
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	2

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
3	4	2	4	3	2	5	5
3	2	3	4	3	3	2	4
3	2	4	2	2	3	4	4
4	1	4	4	3	2	2	2
3	3	2	4	3	2	3	4
4	2	4	3	4	4	4	2
1	2	2	1	3	1	4	3
4	1	3	3	1	3	3	3
1	2	1	1	1	2	2	1
3	4	4	3	3	4	4	2
3	3	4	4	3	2	2	3
2	2	4	3	2	3	2	3
4	5	5	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4	4	4
2	3	4	4	3	3	4	3
4	4	2	3	3	4	2	3
4	3	4	3	3	4	4	3
1	3	2	3	3	3	3	2
1	1	2	1	2	1	1	2
1	2	4	2	3	4	3	3
2	2	2	3	2	3	4	2
4	1	2	2	4	1	3	3
2	4	2	2	2	2	2	3
2	3	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	2	3	2
3	3	4	3	4	3	4	3
1	2	5	3	2	4	5	1
4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	2	3	1	1	2	1
1	1	2	3	1	1	1	2
4	4	4	3	3	4	3	2
2	3	2	2	3	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3

ewom_kredibilitas_1	ewom_kredibilitas_2	ewom_kredibilitas_3	ewom_kualitas_1	ewom_kualitas_2	ewom_kualitas_3	ewom_kualitas_4	ewom_kualitas_5
4	2	3	2	3	3	4	4
4	5	3	3	4	5	3	5
2	3	3	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3
4	2	3	4	4	3	4	2
3	2	4	2	4	3	2	2
4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	2	4	3	2	2	4
4	5	5	5	3	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3
5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	2	3	4	2	3
3	2	4	3	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	2	3
3	2	2	2	3	2	2	3
3	2	4	2	3	4	3	4
5	3	5	3	3	4	3	3
2	1	1	1	1	1	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4
2	3	3	2	3	4	2	2
3	3	4	4	3	3	4	4
2	2	3	3	2	3	3	2
4	5	3	2	4	2	5	2
3	4	4	2	2	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4

Jawaban Pernyataan

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4
3	4	2	4	2	2	5	3	2	2	3
2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4
2	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3
4	1	1	3	1	2	4	3	2	4	2
3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4
4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3
1	3	3	2	4	1	3	4	1	4	2
3	3	3	3	1	1	4	3	4	1	3
3	2	3	1	1	3	1	3	1	3	2
4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2
4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2
4	2	4	4	2	3	3	2	2	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	2	3	4	5	5	3	2	3
4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	4
3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	1	1	4	2	1	1	3	1	4
2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
4	4	1	2	3	1	2	4	3	1	1
2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3
3	2	2	1	1	3	4	3	4	3	1
3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4
2	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
1	1	3	5	4	1	5	4	4	3	1
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2
4	3	3	4	3	3	2	2	1	4	2
4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4
2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	2	3	3	2	4	2
5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4
2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3
3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5
2	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4
2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2
3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	2	2	3	4	4	5	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
4	5	3	2	2	2	5	2	2	3	5
4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5
3	5	5	2	3	4	3	4	4	5	5
4	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3
3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3
2	3	3	1	2	1	3	4	3	4	5
3	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4
4	4	3	2	2	2	4	4	1	1	2
3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1
3	2	1	2	4	4	3	3	2	3	3
1	1	3	2	1	3	1	2	2	3	2
3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2
3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4
4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4
3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	2
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1
2	3	3	1	4	1	4	4	2	3	1
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
2	1	1	3	4	1	2	1	2	2	3
3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3
4	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	4	3	2	1	3	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	4	2	3	1	4	4
3	1	3	2	4	1	5	4	5	3	4
3	4	2	4	4	4	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	2
4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
2	3	4	3	2	4	2	4	2	2	3
4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2
5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	2
2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2
2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2
3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	5

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	3	2	4	2	3	3	5
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
5	2	5	5	3	2	2	4	4	3	4
2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4
3	3	3	4	2	5	3	4	5	4	5
4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	4
1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4
3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	2
3	3	4	3	2	1	3	1	2	3	2
3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	2
2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2
2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2
3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	5	2	5	2
2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	4
3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	1	4	2	3	4	1	3	2
2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
4	2	1	3	4	4	4	2	2	1	3
3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
1	1	4	4	2	4	1	1	2	4	4
4	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3
2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	2	1	3	5	4	3	5	3	2	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
2	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3
2	3	5	5	4	1	4	5	1	1	4
2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3
5	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4
3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4
4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	3	3	3	2	2	3	3	5	4	2
4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2
3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1

ewom_kuantitas_1	ewom_kuantitas_2	ewom_kuantitas_3	STM_1	STM_2	STM_3	STM_4	NB_1	NB_2	NB_3	NB_4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4
5	3	5	3	3	4	3	3	5	3	5
2	3	1	2	1	3	1	2	2	1	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	2	5	4	4	4	3	2	4	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	5
2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4



Lampiran 3 Hasil Deskriptif

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	136	61.3	61.3	61.3
	2	86	38.7	38.7	100.0
Total		222	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	17.1	17.1	17.1
	2	116	52.3	52.3	69.4
	3	45	20.3	20.3	89.6
	4	11	5.0	5.0	94.6
	5	7	3.2	3.2	97.7
	6	3	1.4	1.4	99.1
	7	2	.9	.9	100.0
Total		222	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	10.4	10.4	10.4
	2	30	13.5	13.5	23.9
	3	44	19.8	19.8	43.7
	4	74	33.3	33.3	77.0
	5	51	23.0	23.0	100.0
Total		222	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ewom_kredibilitas_1	222	1	5	3.09	1.083
ewom_kredibilitas_2	222	1	5	3.02	1.190
ewom_kredibilitas_3	222	1	5	3.22	1.046
ewom_kualitas_1	222	1	5	3.17	1.075
ewom_kualitas_2	222	1	5	3.04	1.084
ewom_kualitas_3	222	1	5	3.14	1.100
ewom_kualitas_4	222	1	5	3.17	1.107
ewom_kualitas_5	222	1	5	3.12	1.078
ewom_kuantitas_1	222	1	5	3.18	1.065
ewom_kuantitas_2	222	1	5	3.16	1.038
ewom_kuantitas_3	222	1	5	3.15	1.074
STM_1	222	1	5	3.16	1.067
STM_2	222	1	5	3.12	1.067
STM_3	222	1	5	3.13	1.066
STM_4	222	1	5	3.23	1.088
NB_1	222	1	5	3.26	1.044
NB_2	222	1	5	3.13	1.108
NB_3	222	1	5	3.13	.996
NB_4	222	1	5	3.24	1.048
Valid N (listwise)	222				



**Lampiran 4 Hasil Olah Data Dengan SMART
PLS**

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's ...	rho_A	Reliabilitas K...	Rata-rata Va...
Niat Beli	0.773	0.774	0.855	0.595
Sikap Terhad...	0.785	0.785	0.861	0.609
eWOM Kredi...	0.750	0.750	0.857	0.667
eWOM Kuali...	0.826	0.827	0.878	0.590
eWOM Kuan...	0.769	0.769	0.867	0.684

Koefisien Jalur

Matriks	Koefisien Jalur				
	Niat Beli	Sikap Terhad...	eWOM Kredi...	eWOM Kuali...	eWOM Kuan...
Niat Beli					
Sikap Terhadap Merek	0.212				
eWOM Kredibilitas	0.273	0.418			
eWOM Kualitas	0.191	0.275			
eWOM Kuantitas	0.238	0.213			

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings				
	Niat Beli	Sikap Terhad...	eWOM Kredi...	eWOM Kuali...	eWOM Kuan...
Niat Beli	0.771				
Sikap Terhad...	0.718	0.780			
eWOM Kredi...	0.732	0.757	0.817		
eWOM Kuali...	0.693	0.710	0.698	0.768	
eWOM Kuan...	0.702	0.687	0.691	0.674	0.827

Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings			
	Niat Beli	Sikap Terhad...	eWOM Kredi...	eWOM Kual...	eWOM Kuan...
NB_1	0.763	0.544	0.548	0.501	0.497
NB_2	0.784	0.577	0.595	0.563	0.538
NB_3	0.749	0.539	0.547	0.518	0.547
NB_4	0.789	0.555	0.567	0.554	0.581
STM_1	0.524	0.800	0.611	0.536	0.564
STM_2	0.539	0.808	0.592	0.586	0.521
STM_3	0.567	0.745	0.562	0.515	0.529
STM_4	0.606	0.766	0.595	0.576	0.529
ewom_kredib...	0.590	0.637	0.831	0.572	0.554
ewom_kredib...	0.593	0.606	0.802	0.576	0.637
ewom_kredib...	0.610	0.611	0.816	0.563	0.502
ewom_kualit...	0.565	0.562	0.514	0.769	0.542
ewom_kualit...	0.507	0.535	0.583	0.809	0.534
ewom_kualit...	0.538	0.588	0.581	0.768	0.506
ewom_kualit...	0.524	0.554	0.506	0.748	0.449
ewom_kualit...	0.524	0.480	0.494	0.747	0.558
ewom_kuant...	0.576	0.570	0.585	0.554	0.820

R Square

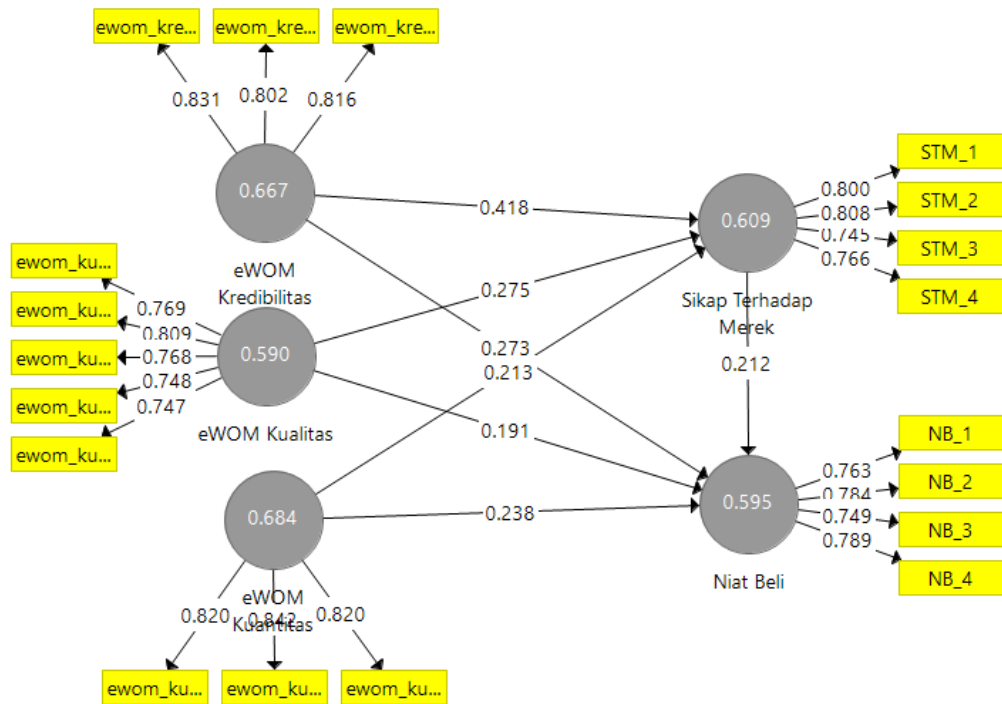
	Matriks	R Square	Adjusted R Square
		R Square	Adjusted R S...
Niat Beli		0.652	0.646
Sikap Terhad...		0.658	0.653

Redundansi Validasi-silang Konstruk

Total	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/...$
Niat Beli	888.000	567.420	0.361
Sikap Terhad...	888.000	554.716	0.375
eWOM Kredi...	666.000	666.000	
eWOM Kuali...	1,110.000	1,110.000	
eWOM Kuan...	666.000	666.000	

f Square

Matriks	f Square					
		Niat Beli	Sikap Terhadap Merek	eWOM Kredi...	eWOM Kuali...	eWOM Kuan...
Niat Beli						
Sikap Terhadap Merek		0.044				
eWOM Kredibilitas		0.075	0.216			
eWOM Kualitas		0.042	0.097			
eWOM Kuantitas		0.069	0.060			



Efek Tidak Langsung

Total Pengaruh Tidak Langsung		Efek Tidak Langsung Spesifik	
		Efek Tidak Langsung Spesifik	
eWOM Kredibilitas -> Sikap Terhadap Merek -> Niat Beli			0.089
eWOM Kualitas -> Sikap Terhadap Merek -> Niat Beli			0.058
eWOM Kuantitas -> Sikap Terhadap Merek -> Niat Beli			0.045

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sa...	Standar Devi...	T Statistik (...	P Values
Sikap Terhadap Merek -> Niat Beli	0.212	0.209	0.084	2.527	0.012
eWOM Kredibilitas -> Niat Beli	0.273	0.272	0.095	2.869	0.004
eWOM Kredibilitas -> Sikap Terhadap Merek	0.418	0.416	0.075	5.600	0.000
eWOM Kualitas -> Niat Beli	0.191	0.196	0.075	2.533	0.011
eWOM Kualitas -> Sikap Terhadap Merek	0.275	0.279	0.072	3.798	0.000
eWOM Kuantitas -> Niat Beli	0.238	0.238	0.067	3.533	0.000
eWOM Kuantitas -> Sikap Terhadap Merek	0.213	0.212	0.071	2.983	0.003



