

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN PANTIES PIZZA YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Sofyana**

**NPM: 14 03 21728**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT  
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(STUDI PADA KONSUMEN PANTIES PIZZA YOGYAKARTA)**



**Disusun Oleh:**

**Sofyana**

**NPM: 14 03 21728**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Shellyana Junaedi", is written below the text "Dosen Pembimbing".

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

10 Febuari 2021



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 179/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 1 Februari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Sofyana  
NPM : 140321728

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Sofyana telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

  
  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(STUDI PADA KONSUMEN PANTIES PIZZA YOGYAKARTA)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2020

Yang menyatakan

**Sofyana**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PANTIES PIZZA YOGYAKARTA)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MBA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu *Prof. Dr. MF Shellyana* Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dan tulus serta memberikan masukan dan saran didalam penulisan skripsi. Terima Kasih atas waktu yang telah diluangkan, ide serta masukan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah bersedia mendidik dan membagikan ilmu kepada penulis.
6. Untuk keluarga penulis Papi, Mami, Abang Wendy, Kakak Winny, Abang Sofri dan Adek Edwind Mena yang selalu mendoakan dan mendukung dalam situasi apapun, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis bisa menjadi lebih rajin.
8. Igantius Aditya Wibisono yang selalu memberikan semangat dan dukungan juga motivasi dan mendoakan penulis dalam proses menyusun skripsi ini.
9. Pihak Panties Pizza Yogyakarta yang sudah mau bersedia menjadi objek dalam penelitian ini. Tanpa adanya persetujuan dari pihak Panties Pizza makan akan terhambat.
10. Teman-teman saya dalam merintis bisnis .Pranala telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman kesayangan saya Vivien Chen yang selalu penulis repotkan dalam membantu menyelesaikan skripsi, bagaimana bisa hidup penulis tanpa beliau.
12. Julia Ong, Kezia KW, Muhammad Fajar, Andre V Ginting, Stanley Toar yang selalu ada untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis tentu menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan masukan yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 17 Desember 2020



Penulis  
**Sofyana**

## MOTTO

*“Semakin engkau mengandalkan Tuhan  
dan menaruh-Nya sebagai prioritas  
hidupmu, engkau akan mengalami  
kebaikan-kebaikan-Nya yang luar biasa.”*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>iError! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI .....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	12
2.1 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	12
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	14
2.3 Citra Merek.....	16
2.4 Niat Beli.....	17
2.5 Faktor-faktor yang Membentuk Niat Beli Konsumen .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	21
2.7 Model Penelitian .....	29
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.8.1 Pengaruh <i>electronic word of mouth(e-WOM)</i> terhadap citra merek .....	30
2.8.2 Pengaruh <i>electronic word of mouth(e-WOM)</i> terhadap niat beli konsumen ....	31
2.8.3 Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen .....	32
2.8.4 Citra merek memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth(e-WOM)</i> terhadap niat beli konsumen .....	33

BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi, Objek, Subjek dan Penelitian .....	36
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Sample dan Metode Penelitian.....	37
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.4 Metode Pengujian Instrumen .....	40
3.4.1 Uji Validitas .....	40
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV .....	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Pendahuluan.....	55
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	55
4.2.1 Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Demografi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan .....	56
4.3 Analisis Linier Regresi Sederhana.....	57
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Citra Merek.....	57
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Niat Beli.....	58
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	59
4.4 Uji Peran Mediasi Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli.....	60
4.5 Analisis Uji Beda Penelitian <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan.....	62
4.5.1 Analisis Uji Beda Penelitian <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli Dilihat.....	62
4.5.2 Analisis Uji Beda Penelitian <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli Dilihat Dari Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan .....	63
4.6 Pembahasan.....	64
BAB V .....	69
PENUTUP .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Implikasi Manajerial .....	70

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pendapatan .....	56
Tabel 4.3. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek .....	57
Tabel 4.4. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli .....	58
Tabel 4.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	59
Tabel 4.6. Perhitungan <i>Path Analysis</i> Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek .....	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Beda <i>Independent Sample t</i> Test Jenis Kelamin Terhadap <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli .....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Beda <i>Anova</i> Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan Terhadap <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Beli .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Negara Pengguna Internet di Dunia Januari 2020 .....	2
Gambar 1.2. Data Waktu yang di Habiskan di Sosial Media .....	3
Gambar 1.3. Akun Instagram Panties Pizza Jogja .....	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1. Hubungan Langsung X Mempengaruhi Y .....	48
Gambar 3.2. Hubungan Tidak Langsung X Mempengaruhi Y .....	49
Gambar 3.3. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek .....	50
Gambar 3.4. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli .....	50
Gambar 3.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	51
Gambar 3.6. Pengaruh <i>e-WOM</i> dan Citra Merek Terhadap .....	51
Gambar 4.1. Hasil <i>Path Analysis</i> .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Kuesioner <i>Online</i>
Lampiran	III	Data Penelitian
Lampiran	IV	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	V	Analisis Deskriptif
Lampiran	VI	Analisis Regresi
Lampiran	VII	Analisis <i>Independent Sample t Test</i>
Lampiran	VIII	Analisis <i>Oneway ANOVA</i>
Lampiran	IX	Tabel Distribusi R 5%
Lampiran	X	Jurnal Acuan

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Panties Pizza Yogyakarta)**

Disusun oleh:

**Sofyana**

**NPM : 14 03 21728**

Dosen Pembimbing:

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

## **Intisari**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli pada Panties Pizza Yogyakarta dan menguji perbedaan dalam hal penilaian *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada Panties Pizza Yogyakarta.

Metode sampling penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 150 orang konsumen restoran Panties Pizza. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan *google form* dan metode pengukuran data menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan *Path Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli. Pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli lebih besar/ kuat saat terjadi secara langsung dibandingkan dengan dimediasi oleh citra merek. Namun berdasarkan perhitungan total pengaruh dapat disimpulkan niat beli konsumen akan semakin besar pada saat dipengaruhi oleh *e-WOM* dan citra merek secara bersama-sama.

**Kata kunci:** *electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

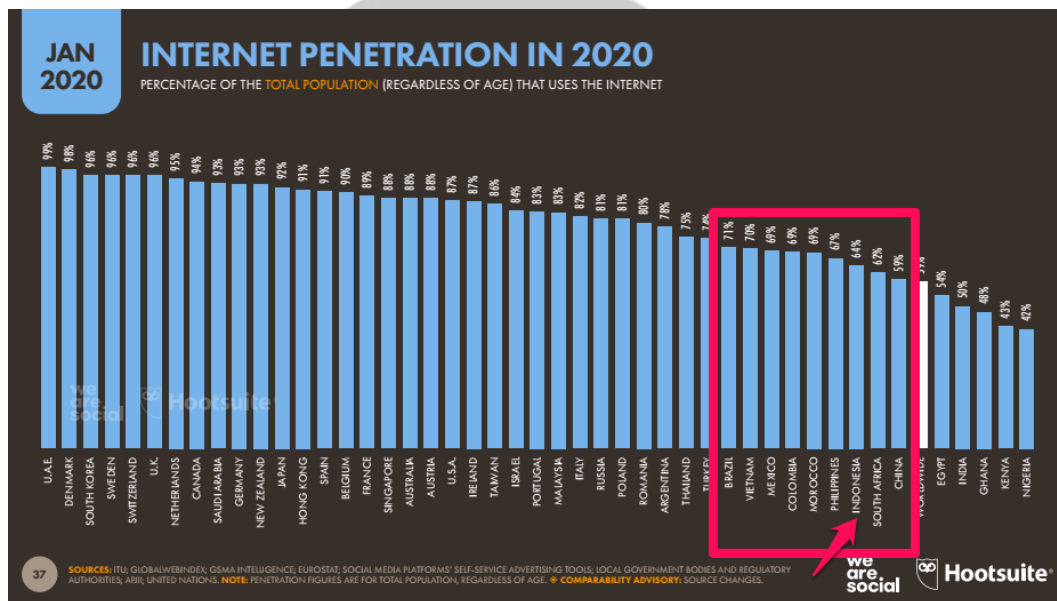
Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas namun konsumen juga mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Di Indonesia perkembangan penggunaan teknologi sendiri termasuk sangat cepat. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet tanah air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com))

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya,



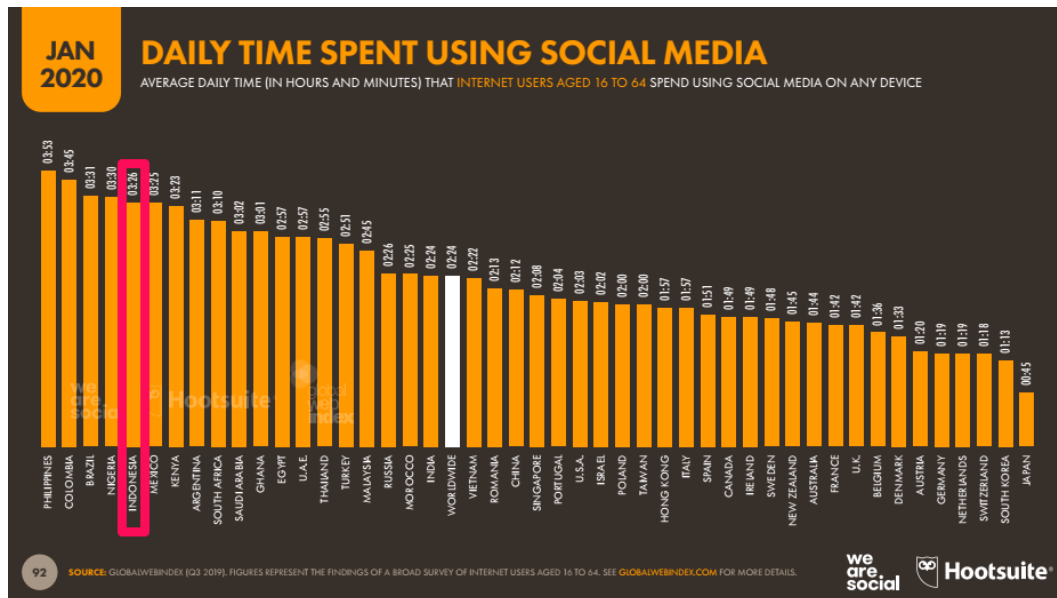
pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang.



**Gambar 1.1**  
**Data Negara Pengguna Internet Di Dunia Januari 2020**  
 (Sumber: <https://teknoia.com/>, diakses pada 31 Oktober 2020)

Angka pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Namun dengan angka 174 juta orang pengakses internet ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. (Teknoia: Bagus Ramadhan)

Bukan hanya pengguna teknologi dan internet saja yang berkembang, tetapi juga jumlah waktu yang dihabiskan di internet.



**Gambar 1.2**  
**Data Waktu yang Dihabiskan di Sosial Media**  
 (Sumber: <https://teknoia.com/>, diakses pada 31 Oktober 2020)

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan semakin majunya media sosial. Dengan adanya media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk ikut memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, menyatakan pendapat, memberikan informasi serta menyampaikan komentar dalam waktu yang terbatas dan cepat satu dengan yang lain. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2016) di mana media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

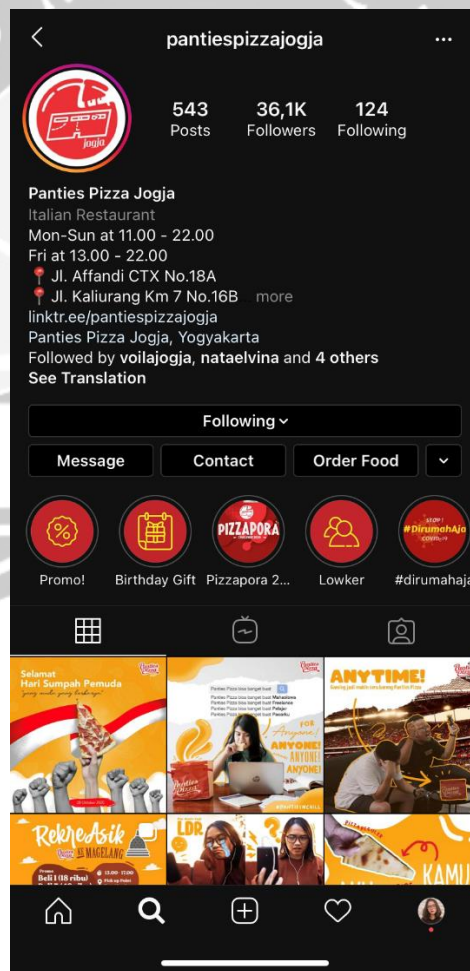
Berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi dan menerima informasi secara luas seperti *Twitter*, *Facebook*, *Myspace*, *Google*, *Instagram*,

*Pinterest* dan lain sebagainya. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan yang dapat diakses dan menarik untuk para penggunanya. Media sosial dianggap lebih sederhana daripada *website* dikarenakan pengguna dengan mudah dapat mengirim kalimat dari perangkat yang paling mudah dibawa seperti iPhone, Blackberry dan perangkat *smartphone* lainnya. Kini untuk mengakses Instagram atau *Facebook* misalnya, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan laptop atau *smartphone*. Adapun dari masing-masing media tersebut memiliki fitur dan penawaran fasilitas yang berbeda-beda untuk para penggunanya.

Semakin banyaknya pengguna media sosial menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan bisnis mereka secara efektif yang dikarenakan media sosial dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja seperti restoran *Panties Pizza*. *Panties Pizza* merupakan restoran yang menyajikan pizza lipat sebagai menu utamanya, pizza lipat atau yang biasa disebut '*calzone*'. Jika pada umumnya pizza dengan isi atau *topping* yang berada diatas pizza namun *Panties Pizza* memiliki isi atau *topping* di dalam roti pizza yang dilipat dan menjadikan bentuk dari pizza tersebut seperti setengah lingkaran. Ada banyak varian menu pizza di restoran ini yang dapat pilih sesuai selera dari belasan varian *calzone*-nya *Panties Pizza*. Menu terbaru dari *Panties Pizza* sendiri adalah *1001 Night Pizza* (ayam), yaitu pizza dengan isian daging ayam bumbu kebab.

*Panties Pizza* yang berpusat di Solo ini sudah memiliki banyak cabang di Indonesia seperti Batam, Bandung, Bali, Palembang, Yogyakarta dan masih banyak lagi. Setiap cabang dari *Panties Pizza* sendiri memiliki konsep dan *design interior* yang berbeda-beda yang mengutamakan kenyamanan untuk para pelanggannya.

Di Yogyakarta sendiri Panties Pizza sudah buka sejak September 2015 lalu dan terdapat 4 outlet yang masing- masing beralamat di Jl. Gejayan CTX No. 18A, Jl. Kaliurang Km 7 No 16B, Jl. Pakuningratan No.77 dan Jl. Tamansiswa No. 124. Dengan jam operasi yang sama semua yaitu dari pukul 11.00-22.00 WIB namun untuk hari Jumat dari pukul 13.00-22.00 WIB. Informasi tersebut dapat diakses melalui media sosial (Instagram) Panties Pizza khusus cabang Yogyakarta dengan nama akun @pantiespizzajogja.



**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram Panties Pizza Jogja**  
(Sumber: [www.instagram.com/pantiespizzajogja](http://www.instagram.com/pantiespizzajogja), diakses pada 31 Oktober 2020)

Akun Instagram Panties Pizza Jogja sendiri memiliki pengikut atau *followers* kurang lebihnya 36.100 hingga saat ini dan kurang lebih sudah pernah mengunggah foto sebanyak 543 kali. Dengan berbagai unggahan dan ulasan mengenai Panties Pizza di akun @pantiespizzajogja membuat peneliti semakin tertarik apakah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Mengenai Panties Pizza Jogja memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli yaitu disaat konsumen melihat unggahan foto atau ulasan tersebut melalui Instagram.

Ada cara pemasaran yang tidak asing sebelum mengenal *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* lebih jauh yaitu *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, maka pelanggan tersebut cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, *WOM* telah berubah nama menjadi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Memang ada perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* seperti yang disebutkan oleh Bruyn (2008) berikut: 1) mereka berkomunikasi

tanpa tatap muka; (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dll masih memandang *e-WOM* sebagai hal vital dalam bidang promosi.

Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti *e-WOM* dan implikasinya secara virtual. Khususnya, beberapa riset menyelidiki *e-WOM* dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, dst. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *e-WOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015). Pemahaman *e-WOM* di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman *e-WOM* di situs jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer pada komunitas *online* tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty, 2014) (Yoo et al., 2013).

Lee (2013) bahwa *e-WOM* adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau jasa dan konsumen dapat lakukan melalui *chatting* atau papan *online*. Komunikasi semacam ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dengan cara positif atau negatif. Mereka menemukan efek signifikan dari kata *e-WOM* pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, begitu juga perusahaan Panties Pizza. Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena

dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Menurut Wijanarko (2004:80) bahwa citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Citra Merek menurut Biels dalam Xian, et al. (2011) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan niat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul niat untuk membeli. Niat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi

kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth(e-WOM)* terhadap citra merek pada Panties Pizza Jogja?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth(e-WOM)* terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja?
4. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja?
5. Apakah ada perbedaan dalam hal penilaian *electronic word of mouth(e-WOM)*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada Panties Pizza Jogja?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap citra merek pada Panties Pizza Jogja.



2. Mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja.
4. Menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli pada Panties Pizza Jogja.
5. Menganalisis perbedaan dalam hal penilaian *electronic word of mouth (e-WOM)*, citra merek dan niat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan pada Panties Pizza Jogja.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sarana penambahan informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap citra merek dan niat beli konsumen yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada pihak manajemen Panties Pizza Jogja yang sebagai obyek penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pentingnya *electronic word of mouth (e-WOM)* agar dapat menarik konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab lima ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap selanjutnya, peneliti membuat implikasi manajerial, memaparkan keterbatasan penelitian serta merumuskan saran bagi penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *e-WOM* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Artinya, semakin baik ulasan dalam akun Instagram Panties Pizza Jogja secara nyata akan meningkatkan citra merek dari Panties Pizza Jogja.
2. *e-WOM* secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Artinya, semakin baik ulasan dalam akun Instagram Panties Pizza Jogja secara nyata akan meningkatkan nilai pembelian konsumen pada Panties Pizza Jogja.
3. Citra merek secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi citra merek dari Panties Pizza Jogja

secara nyata akan meningkatkan nilai pembelian konsumen pada Panties Pizza Jogja.

4. Citra merek memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli. Artinya, untuk meningkatkan niat beli, Panties Pizza Jogja secara bersama-sama harus mampu membangun citra merek perusahaan melalui ulasan dalam akun Instagram Panties Pizza Jogja yang baik.
5. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM*, citra merek, dan niat beli berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Konsumen perempuan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel *e-WOM*, citra merek, dan niat beli.
6. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM* berdasarkan perbedaan pendapatan atau uang saku. Konsumen dengan pendapatan atau uang saku yang semakin tinggi memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel *e-WOM*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris mengenai peran citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak manajerial bahwa, usaha-usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan citra merek melalui stimuli *e-WOM*. Artinya, ulasan-ulasan positif yang diposting dalam akun Instagram sebuah perusahaan akan memberikan bantuan dalam meningkatkan

citra sebuah merek. Pada tahap selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan berkontribusi dalam menstimuli peningkatan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen untuk mengorganisasikan peran sosial media (Instagram) sebagai sarana bagi konsumen untuk memberikan testimoni atas pengalaman konsumsi produk atau jasa perusahaan. Pengelolaan *e-WOM* yang baik memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam bentuk meningkatnya citra merek maupun niat pembelian konsumen. Cara-cara yang dapat dilakukan pihak manajemen antara lain adalah:

1. Melakukan pengelolaan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang lebih luas seperti menggunakan sosial media yang lebih banyak untuk mempublikasikan ulasan-ulasan konsumen atas pengalaman konsumsi produk atau jasa perusahaan. Penggunaan sosial media yang lebih banyak akan memberikan kontribusi pada semakin banyaknya orang yang mengetahui tentang kualitas produk atau jasa perusahaan. Hal ini sesuai pernyataan responden banyak konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian saat memperoleh informasi Panties Pizza dari ulasan yang ada di media sosial seperti *foodblogger*.

2. Meningkatkan partisipasi konsumen untuk memberikan komentar atas pengalaman konsumsinya di Panties Pizza. Konsumen yang turut serta berpartisipasi dalam memberikan ulasan di media sosial sebaiknya diberikan *reward* yang menarik dan pantas. Hal ini karena komentar-komentar konsumen di sosial media akan merupakan bukti nyata (testimoni) yang lebih mampu untuk dipercaya oleh khalayak hingga akan memberikan

stimuli pada peningkatan citra merek maupun niat pembelian dari khalayak. Reward dapat diberikan kepada konsumen melalui berbagai macam cara seperti: potongan harga, *voucer* belanja, pemberian *souvenir* atau *gift* sebagai bentuk penghargaan bagi konsumen.

3. Memberikan potongan harga kepada konsumen baru yang membeli produk atau jasa perusahaan karena stimuli *e-WOM* yang dibacanya dengan cara menunjukkan *posting*-an yang dinyatakan memberi stimuli konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

4. Meningkatkan citra merek Panties Pizza yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk dimulai dari proses pemilihan bahan baku, kontrol kualitas dalam proses produksi yang ketat, penyajian produk yang lebih menarik dengan memberikan topping yang lebih banyak dan bervariasi. Selain itu, pihak manajemen Panties Pizza sebaiknya memperbanyak jenis dan ukuran produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat dibelinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar citra merek Panties Pizza menjadi semakin tinggi dan mampu memberikan stimuli peningkatan niat beli konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian antara lain tidak mengukur secara spesifik mengenai konsten ulasan *e-WOM* seperti tentang kualitas produk atau kualitas layanan. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah jumlah sampel penelitian yang sekiranya masih cukup sedikit dan belum representatif dari total pelanggan Panties Pizza Jogja.

### **5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, penelitian merumuskan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan:

1. Memambahkan pokok ulasan mengenai *e-WOM* dengan lebih terperinci atas lebih spesifik yaitu ulasan tentang kualitas produk, kualitas layanan maupun dari sisi dimensi nilai (perbandingan harga-kualitas).
2. Menambahkan jumlah sampel penelitian menjadi semakin banyak. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar jumlah sampel penelitian yang semakin banyak akan semakin mampu menggambarkan atau mengukur bagaimana perilaku konsumen secara umum pada suatu merek, produk, jasa atau perusahaan tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., dan Sahin, P. (2016), "e-WOM, eReferral and Gender In The VirtualCommunity", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Adi, P. H., Wihuda, F., dan Adawiyah, W. R. (2017), "The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers", *Trziste = Market*, 29(1), 39-57.
- Anggraini, Ervina, (2016), Instagram dan Snapchat Paling Digandrungi Netizen Indonesia, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161206085126-185177611/instagram-dan-snapchat-paling-digandrungi-netizen-indonesia>, diakses pada tanggal 22 Maret 2019.
- Elseidi, R. I., dan El-Baz, D. (2016), " Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Atitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt", *The Business & Management Review*; London Vol. 7, Iss. 5,: 268-276.
- Engelbertink, A., dan Hullebusch, S.V., (2013), "The Effects Of Education And Income On Consumers' Motivation To Read Online Hotel Reviews", *Research in Hospitality Management*, 2:1-2, 57 61.
- Hafeez, H. A., Manzoor, A., dan Salman, F. (2017), "Impact Of Social Networking Sites On Consumer Purchase Intention:An Analysis of Restaurants aIn Karachi", *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20,171-172.
- Hanaysha, J., (2016), "Examining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study On International Fast Food Restaurant In Malaysia", *Journal of Asian Business Strategy*, Volume 6, Issue 3, pp. 41-49.
- Kemp, Simon, (2018), Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 billion Mark, diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report2018>, diakses pada tanggal 22Maret 2019.
- Khan, K., dan Ali, M., PhD. (2017), "Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52-63.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2012), *Principles Of Marketing, 14th Edition*, Pearson Education, United States.



Kudeshia, C., dan Kumar, A. (2017), "Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?", *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Referensi yang diambil dari internet:

Shantau, P. el. al., (2016), "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, IX (2), 134-145.

Tempo.co, (2017), 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia, diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagramindonesia-pasar-terbesar-di-asia>, diakses pada tanggal 22 Maret 2019.

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., dan Dulger, M. F. (2014), "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

[www.instagram.com/pantiespizzajogja](http://www.instagram.com/pantiespizzajogja), Akun Instagram Panties Pizza, diakses pada 22 Maret 2019.

You, K. L., (2018), "Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers: Focusing on Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China", *International Information Institute*, XXI (5), pp. 1495- 1504.



**LAMPIRAN I: KUESIONER**

## **Kuesioner *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Citra Merek dan Niat Beli**

Perkenalkan saya Sofyana mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan kelulusan skripsi yaitu "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Panties Pizza Yogyakarta)". Mohon ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner dengan sesungguhnya. Terima kasih.

### **BAGIAN I: Pertanyaan *Filter***

1. Umur: ... tahun
2. Jenis kelamin:  
Pria                      Wanita
3. Berapa uang saku atau pendapatan rata-rata per bulan:  
 ≤ Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000  
 >Rp. 2000.001
4. Apakah Anda pernah membeli/ mengkonsumsi makanan dari restoran Panties Pizza Yogyakarta (cabang mana saja)?  
Iya                      Tidak, sampai di sini
5. Apakah Anda pernah memperoleh informasi mengenai restoran Panties Pizza Yogyakarta dari Instagram?

Iya

Tidak, sampai di sini

6. Bersama siapakah Anda ke restoran Panties Pizza Yogyakarta?

Keluarga

Teman

Pacar

Rekan kerja/ kolega

Lainnya, sebutkan...



## **BAGIAN II**

Pada Kuesioner bagian II ini untuk mengisi kuesioner dibawah. Isilah pertanyaan dengan tanda silang (X) yang menurut Anda sesuai.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

		STS	TS	N	S	SS
<i>electronic Word of Mouth (eWOM)</i>						
<i>eWOM 1</i>	Saya pernah membaca ulasan online restoran pizza lainnya untuk mengetahui informasi mengenai Panties Pizza.					
<i>eWOM 2</i>	Saya membaca ulasan online dari konsumen lain untuk berkunjung ke Panties Pizza.					
<i>eWOM 3</i>	Saya bertanya dengan konsumen lain secara online untuk memperoleh informasi mengenai Panties Pizza.					
<i>eWOM 4</i>	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan/ review online konsumen lain mengenai Panties Pizza sebelum melakukan pembelian.					
<i>eWOM 5</i>	Jika saya tidak membaca ulasan online konsumen lain, saya khawatir dengan keputusan saya ketika mau membeli produk di Panties Pizza					

<i>eWOM 6</i>	Ulasan online dari konsumen lain membuat saya yakin untuk membeli produk Panties Pizza.					
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--



Citra Merek						
		STS	TS	N	S	SS
BI 1	Menurut saya dibandingkan dengan merek produk pizza lainnya, Panties Pizza memiliki kualitas yang tinggi.					
BI 2	Menurut saya Panties Pizza memiliki sejarah yang kaya.					
BI 3	Saya dapat dengan handal memprediksi bagaimana kinerja Panties Pizza.					
BI 4	Menurut saya Panties Pizza dapat diandalkan.					
		STS	TS	N	S	SS
Niat Beli Ulang						
TI 1	Saya akan membeli Panties Pizza dari pada merek lain.					
TI 2	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Panties Pizza.					
TI 3	Saya berniat untuk membeli Panties Pizza lagi di masa depan.					



**LAMPIRAN II: KUISIONER  
ONLINE**



## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PANTIES PIZZA YOGYAKARTA

Perkenalkan saya Sofyana mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi persyaratan kelulusan skripsi yaitu "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PANTIES PIZZA YOGYAKARTA".

Mohon ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner dengan sesungguhnya. Terima kasih!

Usia

Short answer text

Apakah Anda pernah membeli/ mengonsumsi makanan dari restoran Panties Pizza di Yogyakarta (cabang mana saja)?

- Iya
- Tidak pernah (berhenti sampai di sini)

Apakah Anda pernah memperoleh informasi mengenai restoran Panties Pizza Yogyakarta dari Instagram?

- Iya
- Tidak pernah (berhenti sampai di sini)

⋮

Jenis Kelamin



Multiple choice ▼

Laki-laki ×

Perempuan ×

Add option or [add "Other"](#)

---

  Required  ⋮

Uang saku/ pendapatan rata-rata perbulan

- ≤ Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
- >Rp. 2000.001

Bersama siapakah Anda ke restoran Panties Pizza Yogyakarta? (boleh lebih dari 1) \*

- Keluarga
- Teman
- Pacar
- Rekan kerja/ kolega
- Other...

## Electronic Word of Mouth



Isilah pertanyaan yang menurut Anda sesuai.  
STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

Saya pernah membaca ulasan online restoran pizza lainnya untuk mengetahui informasi mengenai Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membaca ulasan online dari konsumen lain untuk berkunjung ke Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bertanya dengan konsumen lain secara online untuk memperoleh informasi mengenai Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengumpulkan informasi dari ulasan/ review online konsumen lain mengenai Panties Pizza sebelum melakukan pembelian. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika saya tidak membaca ulasan online konsumen lain, saya khawatir dengan keputusan saya ketika mau membeli produk di Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

---

Ulasan online dari konsumen lain membuat saya yakin untuk membeli produk Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



## Citra Merek Panties Pizza



Isilah pertanyaan yang menurut Anda sesuai.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Menurut saya dibandingkan dengan merek produk pizza lainnya, Panties Pizza memiliki kualitas yang tinggi. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Panties Pizza memiliki sejarah yang kaya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat dengan handal memprediksi bagaimana kinerja Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Panties Pizza dapat diandalkan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

## Niat Beli Ulang



Isilah pertanyaan yang menurut Anda sesuai.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya akan membeli Panties Pizza dari pada merek lain. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Panties Pizza. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli Panties Pizza lagi di masa depan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Case Summaries

	Usia	Jenis kelamin	Pendapatan/uang saku	Apakah Anda pernah membeli/mengonsumsi makanan dari restoran Pantiles Pizza di Yogyakarta (cabang mana saja)?	Berkinjung bersama teman/rekan kerja/kolega	Berkinjung bersama pacar
1	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
2	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
3	23	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
4	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
5	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
6	24	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
7	21	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
8	23	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
9	23	Laki-laki	<= Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
10	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
11	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
12	22	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
13	23	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
14	20	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Ya
15	18	Laki-laki	<= Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
16	30	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
17	22	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
18	22	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Ya
19	22	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
20	23	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
21	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
22	25	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
23	20	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
24	25	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
25	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
26	23	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
27	24	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
28	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
29	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
30	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
31	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
32	24	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
33	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
34	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
35	24	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
36	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
37	24	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
38	21	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
39	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
40	25	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
41	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
42	25	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
43	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
44	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
45	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
46	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
47	23	Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Ya
48	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
49	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
50	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak



Case Summaries

Usia	Jenis kelamin	Pendapatan/uang saku	Apakah Anda pernah membeli/mengonsumsi makanan dari restoran Pantiles Pizza di Yogyakarta (cabang mana saja)?	Berkinjung bersama teman/rekan kerja/kolega	Berkinjung bersama pacar
51	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
52	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
53	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
54	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
55	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
56	23 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
57	23 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
58	23 Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
59	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
60	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
61	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
62	23 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
63	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
64	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
65	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
66	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
67	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
68	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
69	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
70	23 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
71	23 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
72	23 Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
73	25 Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
74	19 Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
75	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
76	24 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
77	24 Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
78	24 Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
79	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
80	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
81	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
82	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
83	24 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
84	22 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
85	21 Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
86	22 Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
87	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
88	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
89	22 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
90	22 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
91	21 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
92	20 Laki-laki	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Tidak
93	20 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
94	20 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
95	21 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
96	22 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
97	21 Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
98	22 Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
99	20 Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
100	22 Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak

Case Summaries

	Usia	Jenis kelamin	Pendapatan/uang saku	Apakah Anda pernah membeli/mengonsumsi makanan dari restoran Pantiles Pizza di Yogyakarta (cabang mana saja)?	Berkinjung bersama teman/rekan kerja/kolega	Berkinjung bersama pacar
101	23	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
102	21	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
103	22	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak
104	24	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
105	23	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
106	21	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
107	21	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
108	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
109	22	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
110	21	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
111	21	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
112	24	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
113	23	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
114	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
115	22	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
116	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
117	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
118	20	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
119	22	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
120	21	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
121	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
122	20	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
123	21	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
124	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
125	24	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
126	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
127	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
128	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
129	22	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
130	21	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
131	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
132	23	Perempuan	<= Rp 1.000.000	Ya	Ya	Tidak
133	23	Perempuan	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Ya	Ya	Ya
134	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
135	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
136	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
137	22	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
138	24	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
139	24	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
140	24	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
141	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Ya
142	24	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
143	22	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Tidak	Ya
144	23	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Tidak	Ya
145	23	Laki-laki	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
146	24	Perempuan	> Rp 2.000.001	Ya	Ya	Tidak
147	23	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Tidak
148	24	Perempuan	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
149	25	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya
150	25	Laki-laki	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Ya	Ya	Ya

Case Summaries

	Berkinjung bersama keluarga	e_Wom.1	e_Wom.2	e_Wom.3	e_Wom.4	e_Wom.5	e_Wom.6	CM.1	CM.2
1	Tidak	4	4	4	4	5	4	3	3
2	Tidak	4	3	3	4	3	4	3	3
3	Tidak	3	3	4	2	2	3	3	3
4	Tidak	2	3	5	5	2	4	4	3
5	Tidak	4	3	4	3	1	4	5	3
6	Tidak	4	4	1	1	1	1	1	2
7	Tidak	5	5	3	5	2	2	3	2
8	Tidak	4	4	4	5	3	3	2	3
9	Tidak	2	2	1	1	3	2	3	3
10	Tidak	4	4	5	4	5	4	5	5
11	Tidak	5	5	5	3	3	3	3	3
12	Tidak	4	4	5	4	4	5	4	5
13	Tidak	4	2	2	2	2	4	2	2
14	Tidak	5	5	5	2	2	1	5	2
15	Tidak	3	3	3	3	2	3	4	3
16	Tidak	2	2	2	4	4	5	4	2
17	Tidak	4	4	4	4	5	5	4	2
18	Ya	3	3	3	3	3	3	5	3
19	Ya	3	3	3	3	3	3	5	3
20	Tidak	4	4	1	3	2	2	4	2
21	Tidak	4	5	4	4	4	4	5	3
22	Tidak	3	2	4	4	4	4	4	4
23	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	3
24	Ya	4	4	5	4	4	4	5	3
25	Tidak	4	4	4	3	4	4	4	4
26	Tidak	4	4	4	4	4	3	5	3
27	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
28	Tidak	4	3	3	3	3	4	5	3
29	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	3
30	Tidak	4	3	3	4	4	4	4	3
31	Tidak	4	4	5	4	4	4	4	4
32	Tidak	4	4	4	5	5	4	4	3
33	Ya	4	4	4	4	4	4	3	4
34	Tidak	4	4	5	4	5	4	2	2
35	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	2
36	Tidak	4	4	5	5	4	4	4	4
37	Tidak	5	4	5	4	5	4	3	4
38	Tidak	4	4	4	4	3	4	4	3
39	Tidak	4	5	3	4	4	4	4	4
40	Tidak	4	4	4	4	4	4	3	3
41	Tidak	5	4	4	4	4	4	5	4
42	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
43	Tidak	4	5	4	4	4	4	5	4
44	Tidak	4	5	4	4	4	4	3	2
45	Tidak	4	4	4	4	3	4	3	4
46	Tidak	4	5	5	4	5	5	3	4
47	Tidak	3	4	4	4	4	4	5	4
48	Ya	4	4	5	5	4	4	4	4
49	Ya	4	5	3	4	4	4	5	4
50	Tidak	4	4	3	4	5	4	4	3

Case Summaries

	Berkinjung bersama keluarga	e_Wom.1	e_Wom.2	e_Wom.3	e_Wom.4	e_Wom.5	e_Wom.6	CM.1	CM.2
51	Tidak	4	3	4	4	4	3	5	4
52	Tidak	3	4	5	4	4	4	4	4
53	Tidak	4	4	4	4	3	4	4	3
54	Tidak	4	4	4	4	5	4	3	3
55	Tidak	4	4	4	4	3	3	4	4
56	Tidak	4	4	4	4	3	4	4	4
57	Tidak	4	4	4	4	4	3	5	4
58	Tidak	5	4	4	4	5	4	4	4
59	Tidak	5	5	5	5	5	5	5	5
60	Tidak	4	4	4	4	4	3	4	3
61	Ya	4	5	5	5	3	4	4	4
62	Tidak	5	4	4	4	4	4	5	4
63	Tidak	4	5	3	4	4	4	5	3
64	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
65	Tidak	4	4	3	4	5	4	4	5
66	Tidak	5	4	4	5	4	4	4	4
67	Tidak	5	4	4	4	4	5	4	3
68	Tidak	5	4	5	4	5	4	4	3
69	Tidak	4	4	4	3	4	4	4	4
70	Tidak	5	3	5	4	5	3	4	4
71	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
72	Tidak	4	4	4	3	4	4	4	4
73	Tidak	4	4	2	4	2	4	4	2
74	Ya	3	2	1	2	2	2	3	1
75	Tidak	4	5	3	4	4	4	3	3
76	Tidak	3	4	3	3	4	3	3	3
77	Tidak	4	4	3	4	4	4	5	4
78	Ya	3	4	3	3	4	4	4	3
79	Tidak	4	4	4	4	4	4	3	3
80	Tidak	4	3	4	4	3	2	3	2
81	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	2
82	Tidak	4	4	4	4	4	3	3	3
83	Tidak	4	3	4	3	3	4	4	4
84	Tidak	3	3	3	3	4	3	4	3
85	Tidak	4	4	4	4	3	5	5	3
86	Tidak	5	4	3	3	2	4	4	3
87	Tidak	4	3	2	3	4	4	4	3
88	Tidak	4	4	3	3	4	4	4	3
89	Tidak	4	3	3	3	4	4	5	4
90	Tidak	4	3	3	3	4	3	4	4
91	Tidak	4	3	4	4	4	4	3	3
92	Tidak	4	4	4	4	3	4	3	3
93	Tidak	3	3	3	3	4	4	3	4
94	Tidak	5	4	4	3	2	3	4	4
95	Ya	4	3	3	4	3	4	4	4
96	Tidak	5	3	2	2	3	4	3	4
97	Tidak	3	3	2	2	2	3	5	4
98	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
99	Tidak	2	1	1	1	1	1	4	2
100	Tidak	5	4	5	5	4	5	2	1

Case Summaries

	Berkinjung bersama keluarga	e_Wom.1	e_Wom.2	e_Wom.3	e_Wom.4	e_Wom.5	e_Wom.6	CM.1	CM.2
101	Tidak	1	2	2	1	1	2	2	1
102	Ya	5	4	3	3	3	4	5	4
103	Ya	5	5	5	5	5	4	4	5
104	Tidak	4	4	4	4	3	5	4	4
105	Tidak	5	4	4	4	4	4	4	4
106	Tidak	4	3	4	4	4	4	4	4
107	Tidak	4	3	3	3	3	3	4	4
108	Tidak	3	3	2	2	3	4	4	4
109	Tidak	4	4	4	3	3	4	4	4
110	Tidak	4	5	5	4	5	4	4	4
111	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	3
112	Tidak	4	4	3	3	3	3	4	4
113	Tidak	4	4	3	5	4	5	4	4
114	Tidak	3	4	4	4	4	4	4	4
115	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
116	Tidak	4	4	3	4	3	4	5	2
117	Ya	4	3	4	3	4	4	4	3
118	Tidak	4	4	3	4	4	4	4	3
119	Tidak	4	4	4	4	3	4	4	3
120	Tidak	5	4	4	4	3	5	4	3
121	Tidak	4	4	4	4	3	4	4	4
122	Tidak	4	4	4	3	4	4	4	4
123	Tidak	5	4	4	4	4	4	4	3
124	Tidak	4	3	2	3	3	4	3	3
125	Tidak	3	3	2	3	2	3	4	3
126	Tidak	4	4	4	4	4	4	5	4
127	Tidak	3	3	2	3	4	4	4	4
128	Tidak	4	4	3	4	4	4	5	4
129	Tidak	4	4	3	4	4	4	4	4
130	Tidak	4	4	4	3	4	4	4	4
131	Tidak	5	4	4	4	4	4	4	4
132	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3
133	Ya	5	4	5	4	2	4	3	3
134	Tidak	4	4	4	4	2	4	3	3
135	Tidak	4	4	4	4	2	4	5	4
136	Tidak	4	5	5	4	5	4	4	4
137	Tidak	5	4	4	4	4	4	4	4
138	Tidak	4	4	4	4	4	4	5	4
139	Tidak	4	4	4	5	4	4	4	4
140	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
141	Tidak	4	4	3	4	4	4	5	4
142	Tidak	4	3	4	4	4	4	5	4
143	Tidak	4	3	3	4	4	4	4	4
144	Tidak	4	4	3	4	4	4	4	4
145	Tidak	4	4	4	5	5	4	5	4
146	Tidak	4	4	4	4	4	5	5	4
147	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	4
148	Tidak	5	4	4	4	5	5	4	4
149	Tidak	4	3	3	3	3	3	4	3
150	Tidak	4	4	4	4	4	4	4	3

Case Summaries

---



---

	CM.3	CM.4	NB.1	NB.2	NB.3
1	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4
3	3	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	5	5
6	3	4	2	3	3
7	2	3	3	3	3
8	3	4	2	4	4
9	3	3	2	3	3
10	4	5	4	5	4
11	3	3	3	3	3
12	4	4	4	5	4
13	1	2	1	2	2
14	5	5	5	5	5
15	3	5	4	5	5
16	2	4	2	4	4
17	2	5	2	4	4
18	3	5	4	4	4
19	4	5	3	5	5
20	2	5	5	5	4
21	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	4
24	3	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4
26	3	3	2	3	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	3
30	4	4	3	4	4
31	3	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5
33	3	4	4	5	4
34	3	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4
37	3	4	4	5	4
38	4	4	4	4	3
39	3	4	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4
44	3	3	4	4	4
45	4	4	3	4	3
46	3	3	4	3	5
47	4	3	4	5	4
48	4	5	4	5	5
49	5	3	4	3	4
50	4	4	4	4	4

---



---

Case Summaries

	CM.3	CM.4	NB.1	NB.2	NB.3
51	4	3	4	4	3
52	4	3	5	3	4
53	3	3	4	3	4
54	4	4	4	4	3
55	3	4	4	3	4
56	4	3	4	4	4
57	4	3	4	4	4
58	3	4	4	4	3
59	5	5	5	5	5
60	4	4	3	4	3
61	3	4	4	4	4
62	3	3	5	4	4
63	4	4	5	4	4
64	4	3	5	4	4
65	4	4	4	5	4
66	3	4	4	5	3
67	3	3	4	4	3
68	3	3	4	4	4
69	3	3	4	4	4
70	3	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4
72	4	3	4	4	3
73	4	4	4	4	4
74	4	3	2	2	2
75	2	3	3	3	3
76	3	3	4	4	5
77	3	3	4	3	3
78	2	3	3	4	4
79	3	4	3	4	3
80	1	3	2	3	3
81	2	3	3	4	3
82	2	3	3	4	3
83	2	4	3	4	3
84	3	2	3	4	4
85	4	3	4	4	4
86	3	3	4	4	3
87	3	3	3	4	4
88	3	3	4	4	4
89	4	4	3	4	3
90	4	4	3	4	3
91	3	3	3	3	3
92	3	3	4	4	3
93	2	4	2	3	2
94	4	5	4	4	4
95	3	3	4	4	2
96	4	4	5	5	4
97	4	4	4	5	4
98	4	5	4	5	4
99	5	4	4	5	5
100	3	3	2	3	3

Case Summaries

---



---

	CM.3	CM.4	NB.1	NB.2	NB.3
101	1	3	2	2	3
102	4	4	4	4	4
103	5	4	5	4	5
104	4	4	5	5	4
105	4	3	4	4	3
106	4	4	3	4	3
107	4	3	4	3	3
108	4	5	4	4	4
109	4	4	3	3	3
110	4	5	4	4	4
111	4	4	4	4	4
112	4	4	5	4	4
113	3	4	4	4	3
114	3	4	4	4	4
115	3	3	3	4	3
116	3	4	3	4	4
117	3	3	4	3	3
118	3	3	5	4	3
119	4	4	4	4	4
120	4	3	3	5	3
121	4	4	4	5	3
122	3	3	4	4	4
123	3	3	4	4	4
124	2	3	3	4	4
125	4	4	3	4	4
126	4	4	4	4	4
127	4	5	4	4	4
128	4	4	4	5	4
129	4	5	4	4	4
130	3	4	5	5	4
131	4	5	4	3	4
132	4	4	4	4	3
133	5	5	3	4	5
134	4	4	3	4	4
135	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	5
137	5	5	4	4	4
138	4	5	4	4	4
139	4	4	4	4	4
140	4	4	3	4	3
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	5	4
143	3	4	4	4	4
144	4	4	5	4	4
145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	4	5	4	4	4
148	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4
150	3	4	4	4	4

---



---





## Validitas dan Reliabilitas: eWOM

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e_Wom.1	18.59	9.948	.498	.820
e_Wom.2	18.78	9.394	.601	.801
e_Wom.3	18.91	8.139	.657	.789
e_Wom.4	18.87	8.425	.731	.772
e_Wom.5	18.95	8.507	.576	.808
e_Wom.6	18.77	9.465	.554	.809

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.57	12.501	3.536	6

## Validitas dan Reliabilitas: Citra Merek

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM.1	10.73	3.072	.472	.637
CM.2	11.26	2.945	.489	.626
CM.3	11.18	2.779	.572	.571
CM.4	10.87	3.387	.391	.683

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.68	4.917	2.217	4

## Validitas dan Reliabilitas: Niat Beli

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB.1	7.74	1.174	.500	.624
NB.2	7.49	1.433	.539	.565
NB.3	7.71	1.457	.498	.611

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.47	2.640	1.625	3



**LAMPIRAN V: ANALISIS  
DESKRIPTIF**

## Frequencies

### Frequency Table

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	.7	.7	.7
19	1	.7	.7	1.3
20	8	5.3	5.3	6.7
21	14	9.3	9.3	16.0
22	32	21.3	21.3	37.3
23	61	40.7	40.7	78.0
24	25	16.7	16.7	94.7
25	7	4.7	4.7	99.3
30	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	64	42.7	42.7	42.7
Perempuan	86	57.3	57.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

#### Pendapatan/Uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp 1.000.000	3	2.0	2.0	2.0
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	13	8.7	8.7	10.7
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	46	30.7	30.7	41.3
> Rp 2.000.001	88	58.7	58.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Apakah Anda pernah membeli/mengonsumsi makanan dari restoran  
Panties Pizza di Yogyakarta (cabang mana saja)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0

**Berkunjung bersama teman/rekan kerja/kolega**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	21	14.0	14.0	14.0
	Ya	129	86.0	86.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Berkunjung bersama pacar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	74	49.3	49.3	49.3
	Ya	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Berkunjung bersama keluarga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	135	90.0	90.0	90.0
	Ya	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	





## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	e-Wom <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 <sup>a</sup>	.101	.095	.52751

a. Predictors: (Constant), e-Wom

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.606	1	4.606	16.554	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.184	148	.278		
	Total	45.790	149			

a. Predictors: (Constant), e-Wom

b. Dependent Variable: Citra merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.547	.279		9.123	.000
	e-Wom	.298	.073	.317	4.069	.000

a. Dependent Variable: Citra merek

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	e-Wom <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 <sup>a</sup>	.088	.082	.51896

a. Predictors: (Constant), e-Wom

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.844	1	3.844	14.274	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.859	148	.269		
	Total	43.704	149			

a. Predictors: (Constant), e-Wom

b. Dependent Variable: Niat beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.797	.275		10.180	.000
	e-Wom	.273	.072	.297	3.778	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.408	.41684

a. Predictors: (Constant), Citra merek

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.988	1	17.988	103.529	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.715	148	.174		
	Total	43.704	149			

a. Predictors: (Constant), Citra merek

b. Dependent Variable: Niat beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.522	.229		6.657	.000
	Citra merek	.627	.062	.642	10.175	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek, <sup>a</sup> e-Wom	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.413	.41481

a. Predictors: (Constant), Citra merek, e-Wom

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.410	2	9.205	53.495	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.294	147	.172		
	Total	43.704	149			

a. Predictors: (Constant), Citra merek, e-Wom

b. Dependent Variable: Niat beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.282	.274		4.670	.000
	e-Wom	.095	.061	.104	1.565	.120
	Citra merek	.595	.065	.609	9.200	.000

a. Dependent Variable: Niat beli



**LAMPIRAN VII: ANALISIS  
INDEPENDENT SAMPLE T-  
TEST**

## T-Test

### Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
e-Wom	Laki-laki	64	3.6380	.65905	.08238
	Perempuan	86	3.8547	.51627	.05567
Citra merek	Laki-laki	64	3.5664	.59302	.07413
	Perempuan	86	3.7471	.51377	.05540
Niat beli	Laki-laki	64	3.7083	.64652	.08082
	Perempuan	86	3.9070	.43281	.04667

### Independent Samples Test

#### t-test for Equality of Means

		t	df	Sig. (2-tailed)
e-Wom	Equal variances assumed	-2.257	148	.025
	Equal variances not assumed	-2.179	115.781	.031
Citra merek	Equal variances assumed	-1.994	148	.048
	Equal variances not assumed	-1.952	124.294	.053
Niat beli	Equal variances assumed	-2.252	148	.026
	Equal variances not assumed	-2.129	103.497	.036



**LAMPIRAN VIII: ANALISIS  
ONEWAY ANOVA**

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
e-Wom	<= Rp 1.000.000	3	2.8889	1.08440
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	13	3.3718	.68770
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	46	3.6993	.68007
	> Rp 2.000.001	88	3.8826	.44432
	Total	150	3.7622	.58929
Citra merek	<= Rp 1.000.000	3	3.5000	.43301
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	13	3.4423	.70085
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	46	3.5870	.58266
	> Rp 2.000.001	88	3.7528	.50925
	Total	150	3.6700	.55436
Niat beli	<= Rp 1.000.000	3	3.6667	1.00000
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	13	3.7436	.84057
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	46	3.7681	.58740
	> Rp 2.000.001	88	3.8674	.44504
	Total	150	3.8222	.54158



### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
e-Wom	Between Groups	5.727	3	1.909	6.057	.001
	Within Groups	46.015	146	.315		
	Total	51.741	149			
Citra merek	Between Groups	1.682	3	.561	1.856	.140
	Within Groups	44.108	146	.302		
	Total	45.790	149			
Niat beli	Between Groups	.467	3	.156	.526	.665
	Within Groups	43.236	146	.296		
	Total	43.704	149			





**LAMPIRAN IX: TABEL  
DISTRIBUSI R 5%**

**TABEL DISTRIBUSI R**

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138



**LAMPIRAN X: JURNAL ACUAN**

