

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK SERTA NIAT BELI KONSUMEN**

(Studi kasus pada niat beli produk sepatu Vans di Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Amos Sangapta Barus

(160322695)

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2021**

Skripsi

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA
MEREK SERTA NIAT BELI KONSUMEN**

(Studi kasus pada niat beli produk sepatu Vans di Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Amos Sangapta Barus

NPM: 16 03 22695

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A large, stylized handwritten signature in blue ink, which appears to be "Budi Suprpto".

Budi Suprpto, MBA., Ph. D

Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 366/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 April 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (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 : Amos Sangapta Barus

NPM 160322695

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Amos Sangapta Barus 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.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA
MEREK SERTA NIAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada niat beli produk sepatu Vans di Yogyakarta)**

Merupakan hasil karya sendiri. Kutipan, pernyataan serta ide baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain sudah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan dan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Maret 2021



Amos Sangapta Barus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Serta Niat Beli Konsumen pada produk sepatu Vans di Yogyakarta” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam prosesnya, penelitian skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada berbagai pihak yang membantu, diantaranya: Tuhan Yesus Kristus Yang Telah memberikan rahmat dan Kesehatan sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.

Keluarga Tercinta (Papa, Mama, Kakak) yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D yang telah membimbing penulis dalam Menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai. Teman-Teman dan sahabat terdekat yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses Menyusun skripsi ini dan selalu menghibur penulis.

Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkan penelitian penulis.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis sepatu di Yogyakarta serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 4 Maret 2021



Penulis
Amos Sangapta Barus

MOTTO

“Jangan takut salah untuk melakukan yang benar “

-Amos Sangapta Barus-



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> ke <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
2.1.2 Konsep Citra Merek.....	10
2.1.3 Citra Perusahaan	10
2.1.4 Citra Produk	11
2.1.5 Citra Negara Asal.....	11
2.1.6 Niat Beli Konsumen.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	15
2.4 Pengembangan Hipotesis	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
3.2 Sampel Penelitian.....	17

3.3 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Metode Pengukuran Data.....	21
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	22
3.6.1 Uji Validitas	22
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.7 Analisis Deskriptif	23
3.8 Metode Analisis Data.....	24
3.8.1 Uji Kesesuaian Model.....	25
3.8.2 Kriteria Keputusan Hipotesis.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan pengguna sepatu Vans Original	32
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Sumber Media yang Digunakan untuk Mengetahui Informasi dari Produk Sepatu Vans	33
4.2 Statistik Deskriptif	33
4.3 Uji Kesesuaian Model.....	35
4.4. Pengujian Hipotesis	38
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berdampak signifikan terhadap Citra Merek Sepatu Vans.	38
4.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> berdampak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen terhadap Produk Sepatu Vans.....	39
4.4.3 Citra Merek berdampak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen terhadap Produk Sepatu Vans.	40
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	41
4.5.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berdampak signifikan terhadap Citra Merek Sepatu Vans	41
4.5.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> berdampak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen terhadap Produk Sepatu Vans.....	42
4.5.3 Citra Merek berdampak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen terhadap Produk Sepatu Vans	43
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.1.1 Karakteristik Responden.....	44
5.1.2 Statistik Deskriptif	44
5.1.3 Uji Kesesuaian Model.....	45

5.1.4 Pengujian Hipotesis	45
5.2 Implikasi Manajerial	46
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	47
5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	50

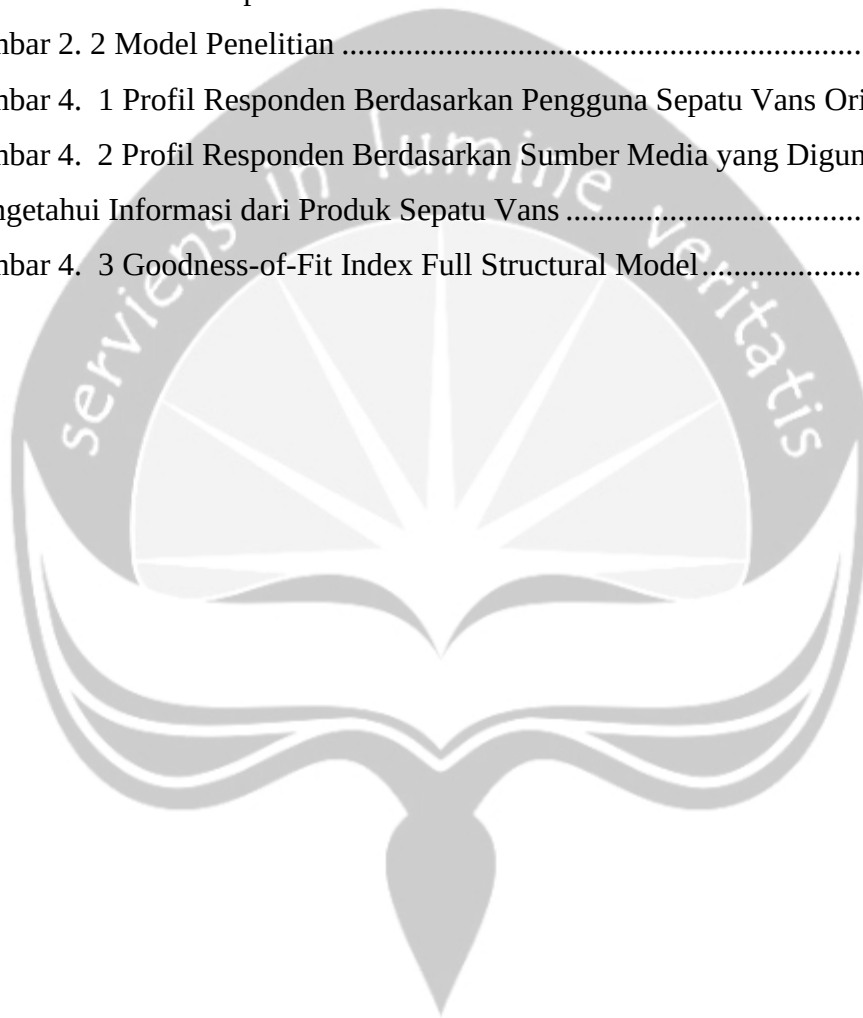


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian	19
Tabel 3. 2 Pengukuran Data Skala Likert	22
Tabel 3. 3 Tabel Validitas	22
Tabel 3. 4 Tabel Reliabilitas	23
Tabel 3. 5 Standar Penilaian Kesesuaian (Fit)	28
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden	30
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif e-Wom	34
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Citra Merek	34
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Niat Beli Konsumen	35
Tabel 4. 5 Goodness-of-Fit Index Full Structural Model	36
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Hipotesis 1	39
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Hipotesis 2	40
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis 3	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Paul Van Doren dan Sepatunya, Vans	2
Gambar 1. 2 Statistik Perbandingan Penjualan Nike, Vans, Adidas, Converse, Foot Locker	3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2. 2 Model Penelitian	15
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu Vans Original	32
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Sumber Media yang Digunakan untuk Mengetahui Informasi dari Produk Sepatu Vans	33
Gambar 4. 3 Goodness-of-Fit Index Full Structural Model	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran II Data Responden.....	55
Lampiran III Data Kuesioner.....	78
Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran V Uji Kesesuaian Model (Uji SEM)	94



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK SERTA NIAT BELI KONSUMEN

(Studi kasus pada niat beli produk sepatu Vans di Yogyakarta)

Disusun oleh:

Amos Sangapta Barus
16 03 22695

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap citra merek serta variabel niat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna sepatu Vans. Pada penelitian ini terkumpul sebanyak 212 responden yang mengetahui sepatu Vans dan juga membaca ataupun melihat ulasan mengenai Vans di online review dan diskusi *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data menggunakan skala *Likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *structural equation model* (SEM) dengan software AMOS 22 dan SPSS 21. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-WOM terhadap variabel citra merek, ada pengaruh signifikan antara variabel e-wom terhadap niat beli konsumen dan pengaruh signifikan antara citra merek dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of mouth* (E-wom), Citra Merek, Niat Beli Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebaran fenomena Internet ke seluruh penjuru dunia sangat merubah pola hidup masyarakat modern. Seluruh umat manusia sangat bergantung dengan salah satu inovasi teknologi terbesar ini. Melalui internet, banyak perilaku manusia yang berubah. Salah satunya yang sangat signifikan adalah pada bidang komunikasi. Dari surat menyurat, berpindah ke telepon hingga para pengembang komunikasi sampai saat ini memiliki fitur yang cukup revolusioner yaitu sosial media. Hal ini memungkinkan umat manusia untuk saling bercakap melalui media *handphone* hingga penjuru dunia tanpa batasan dan dengan biaya yang relatif terjangkau. Jenis sosial media pun beragam mulai dari Twitter, Instagram, Facebook yang memungkinkan pengguna untuk bertukar cerita serta berbagi video foto secara publik, hingga aplikasi yang bersifat personal seperti Whatsapp dan Line yang memungkinkan para pengguna melakukan hal yang sama secara personal.

Ekspansi yang luar biasa pada dunia teknologi khususnya internet ini memang mempengaruhi secara signifikan pada pola komunikasi umat dunia. Tidak perlu mengkhawatirkan jarak, waktu, dan tempat. Dimanapun kapanpun kita dapat saling “bersentuhan” satu sama lain. Sama halnya pada bisnis di seluruh penjuru dunia. Mereka sangat bergantung pada pola komunikasi di Internet ini untuk membantu menyebarkan tren produk mereka masing-masing hingga sampai ke benak konsumen. Salah satu yang mendapat pengaruh signifikan adalah pada dunia

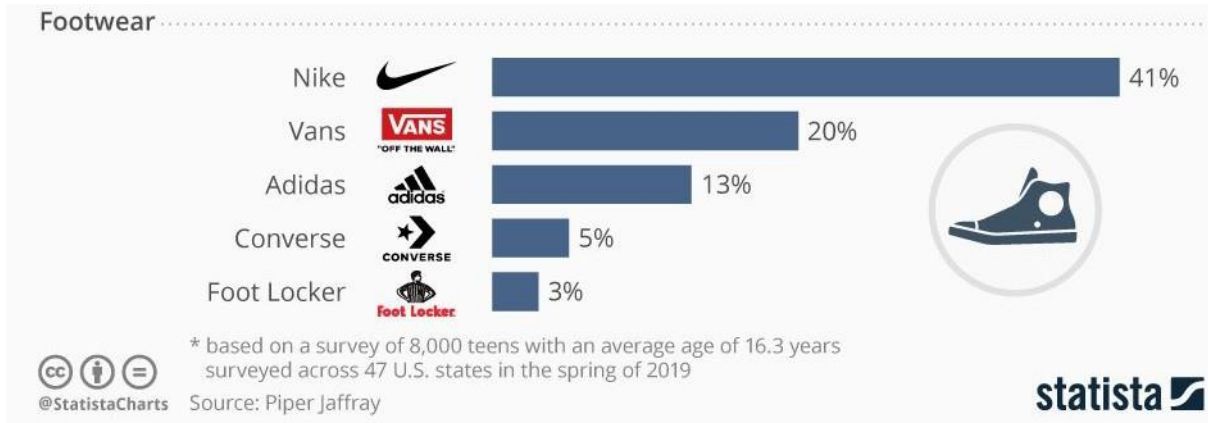
fashion khususnya sepatu. Mari kita simak merek fenomenal satu ini, yaitu Vans. Sepatu legendaris yang telah berdiri sejak 54 tahun silam oleh Paul Van Doren ini merupakan salah satu dari sekian banyak merek yang dapat mengikuti arus tren terkini dalam setiap masa yang mereka lalui.



Gambar 1. 1 Paul Van Doren dan Sepatunya, Vans

Sumber: Arsip diambil dari website vans.com

Sepatu yang awalnya memang diperuntukkan para pecinta olahraga ekstrim ini, perlahan berubah fungsi menjadi sebuah sepatu *casual* yang dicintai banyak orang di seluruh dunia (Syahrian, 2018). Vans menetapkan pendapatan tahunan sekitar USD\$ 2.000.000.000 sejak tahun 2008. Dilansir dari CNN, VF Corp selaku induk perusahaan mengumumkan penjualan produk Vans meningkat 35% di seluruh dunia terhitung untuk kuartal pertama 2018 (Corp, 2018). Tren positif ini disebabkan gerai retail dan penjualan secara daring yang berjalan sama-sama baik.



Gambar 1. 2 Statistik Perbandingan Penjualan Nike, Vans, Adidas, Converse, Foot Locker

Sumber: Statista.com

Melalui data yang dilansir statista.com, dapat kita ketahui bahwa Vans yang dulunya hanya diperuntukkan untuk para pecinta olahraga ekstrim ini dapat merangsek pasar sepatu dunia dengan menempati urutan kedua dengan mengalahkan merek kenamaan seperti Adidas serta Converse. Menariknya, peningkatan signifikan pendapatan Vans juga terbantu karena "pemasaran" tak langsung oleh pemakainya dan dengan cara-cara yang sepele dan tak terduga.

Misalnya, video viral *Damn Daniel* yang dibuat oleh seorang remaja di AS bernama Daniel Lara dengan merekam salah satu kolektor sepatu Vans. Dalam video yang dibuat pada 2016 itu, sang perekam konsisten berkata "Damn Daniel" dan hanya dengan seperti itu video tersebut mendapatkan 45 juta penonton (Simatupang, 2016). Lebih spesifik berbicara pada pasar Indonesia, pemasaran Vans sangat terbantu dengan hadirnya akun sosial media besar seperti @USSfeeds, @folkative, @urbansneakerssociety dengan rata-rata pengikut di Instagram sebanyak 200.000 hingga 500.000 akun dan ditambah lagi akun kecil lainnya yang tersebar di beberapa daerah yang kerap kali mempengaruhi orang dalam

memberikan referensi busana *casual* setiap harinya. Dan tak jarang, Vans sering kali masuk sebagai referensi karena desain yang cukup fleksibel dipakai ke banyak jenis pakaian. Melalui hal inilah dapat kita ketahui bahwa peran media sosial sangat kuat untuk memperluas pengaruh sebuah merek.

Melalui internet juga, praktik pemasaran paling dasar yaitu *word of mouth* juga mengalami perubahan. Dengan masifnya perkembangan media sosial, kita dapat saling bertukar pikiran melalui kolom komentar, situs *review*, hingga forum diskusi *online*. Hal inilah yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (Jury, 2014). Melalui *eWOM* ini, pola komunikasi tidak akan bergantung pada ikatan sosial tertentu, sehingga memainkan peran kritis dalam menciptakan citra merek tertentu dan membujuk orang yang melihat atau terlibat dalam komunikasi itu untuk melakukan niat beli pada merek bersangkutan (Chaubey, 2018). Peran kolom komentar, *review*, serta forum diskusi *online* sebagai bentuk *eWOM* juga menggeser fungsi brosur fisik dalam hal memberikan informasi serta pengetahuan merek utama kepada *end user* (Lin, 2013). Bahkan, banyak konsumen modern percaya bahwa *eWOM* dan segala bentuknya itu memiliki kredibilitas serta reliabilitas tertinggi saat ini (Torlak, 2014).

Maka dari itu, penelitian ini akan membahas dampak *electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Konsumen dengan objek penelitian para pengguna sepatu merek Vans. Peneliti akan mengambil sampel pada masyarakat pengguna sepatu Vans yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta dengan fokus *eWOM* ialah pada kolom komentar, *review*, serta forum diskusi yang tersebar melalui sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan masifnya perkembangan media sosial, kita dapat saling bertukar pikiran melalui kolom komentar, situs *review*, hingga forum diskusi *online*. Hal inilah yang disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (Jury, 2014). Melalui *eWOM* ini, pola komunikasi tidak akan bergantung pada ikatan sosial tertentu, sehingga memainkan peran kritis dalam menciptakan citra merek tertentu dan membujuk orang yang melihat atau terlibat dalam komunikasi itu untuk melakukan niat beli pada merek bersangkutan (Chaubey, 2018).

Melalui pernyataan diatas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan diulas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk sepatu Vans?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu Vans?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu Vans?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mempelajari serta mengetahui:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk sepatu Vans,

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen pada produk sepatu Vans,
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada produk sepatu Vans.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menginspirasi para pelaku usaha modern dari beragam lini untuk semakin sadar bahwa pentingnya kekuatan *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi Citra merek yang selanjutnya akan menjadi alat persuasif untuk membujuk Niat Beli Konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait perilaku konsumen yang secara spesifik membahas mengenai praktik dari lini pengetahuan *Word of Mouth*. Disamping itu juga, peneliti akan mendapat wawasan terbaru mengenai hal-hal yang dapat menambah atau mengurangi Citra Merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori terkait perilaku konsumen yang berfokus pada perilaku niat beli impulsif berdasarkan perspektif belanja hedonis dengan dimensi kebaruan, pujian, rasa senang, pelarian diri, interaksi sosial yang selanjutnya di moderasi oleh ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan definisi tugas. Dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara spesifik ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian, dalam hal ini data tersebut merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan sesuai ruang lingkup penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, batasan, serta saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian serupa atau selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek serta Niat Beli Pelanggan pada produk sepatu Vans di Yogyakarta.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna sepatu Vans di Yogyakarta sebanyak 212 responden. Responden pada penelitian ini berjumlah 149 responden laki-laki dan 63 responden perempuan. Responden penelitian ini sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 155 responden. Responden lain sebanyak 23 responden sebagai karyawan, 22 responden berstatus pelajar, 6 responden berstatus wirausaha, dan 6 responden berstatus lainnya. Mayoritas responden penelitian ini memiliki rata-rata penghasilan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 94 responden. Responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 88 responden. Responden dengan penghasilan < Rp1.000.000 sebanyak 15 responden. Responden dengan penghasilan > Rp 2.500.000 sebanyak 15 responden.

5.1.2 Statistik Deskriptif

Penelitian ini memiliki persentase mean sangat tinggi pada respon dari pertanyaan tentang variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 4,5754. Persentase mean tinggi pada respon dari pertanyaan tentang variabel Citra Merek

yaitu sebesar 3,957. Persentase mean sangat tinggi pada respon dari pertanyaan tentang variabel Niat Beli Konsumen yaitu sebesar 4,539. Penelitian ini memiliki jumlah mean tingkat respon dari responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dan Niat Beli Konsumen sangat tinggi. Sedangkan respon dari responden terhadap Citra Merek tinggi.

5.1.3 Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model (goodness of fit) seperti pada tabel 4.5 menunjukkan nilai pada NFI dengan hasil yang didapat adalah sebesar 0,956, sehingga keputusan yang telah didapat adalah *fit*. Nilai GFI dengan hasil yang di dapat pada GFI adalah sebesar 0,976, maka model GFI telah *fit*. Model TLI dengan hasil yang di dapat pada model TLI adalah 0,980 dikatakan bahwa model TLI telah *fit*. RMSEA dengan nilai sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai pada RMSEA telah *fit*. Nilai yang didapat dari pengolahan SEM sebesar 1,529 maka dapat disimpulkan bahwa nilai CIMN/DF adalah *Goodness of fit*. Sehingga, hampir seluruh item telah mencapai kriteria *fit* atau telah memenuhi syarat *goodness of fit*. Model ini dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya, yakni berupa uji hipotesis.

5.1.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen sepatu Vans di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan uji kesesuaian model dengan aplikasi AMOS 22 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Pada bagian pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel *electronic-Word of Mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Citra Merek terhadap produk sepatu Vans.
- b. Variabel *electronic-Word of Mouth* secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Niat Beli Konsumen terhadap produk sepatu Vans.
- c. Variabel Citra Merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Niat Beli Konsumen terhadap produk sepatu Vans.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek serta Niat Beli Pelanggan. Tujuan dari hasil penelitian ini memiliki 2 (dua) implikasi manajerial yaitu:

1. *Manfaat Praktis*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek dan Niat Beli konsumen produk sepatu Vans di Yogyakarta. penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya online review mempengaruhi citra merek sepatu vans dapat membujuk konsumen di Yogyakarta.

Dengan adanya online review di media sosial bermanfaat bagi pebisnis sepatu Vans untuk menganalisis pasar sepatu Vans. Sehingga, dengan adanya online review pebisnis dapat menggunakan strategi pendekatan yang tepat terhadap konsumennya. Pebisnis sepatu vans juga dapat melihat dari review-review sepatu vans di media sosial untuk meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen di Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memiliki manfaat untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen pada era digital. Perkembangan jaman membuat penerapan teori semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Penelitian ini menganalisis teori perilaku konsumen dengan perkembangan digital yang berpengaruh terhadap dunia bisnis. Penelitian ini memiliki manfaat untuk menganalisis teori yang telah ada terhadap perkembangan jaman. Sehingga, penelitian ini akan membuktikan bahwa teori perilaku konsumen (Niat Beli Konsumen), Citra Merek, dan *Word of Mouth* akan ikut berkembang sesuai perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada saat penelitian ini berlangsung ada beberapa kendala dan kekurangan tetapi tidak mengurangi tujuan dan hasil dari penelitian ini. Berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian:

1. Penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada produk sepatu Vans.
2. Penelitian ini tidak meneliti variabel mediasi.
3. Penelitian ini dibatasi hanya satu pertanyaan filter pada pertanyaan apakah saudara/I merupakan pengguna sepatu Vans Original? Jadi, sebaiknya menambah pertanyaan tentang online review untuk pertanyaan filternya agar mendapatkan responden yang lebih akurat.

5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain selain Sepatu Vans dan dalam penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti pada variabel mediasi agar penelitian selanjutnya lebih berkembang dan lebih bagus.



DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, J. (2020). *Eddward S Kennedy*. Tirto.id.
- Chaubey, K. D. (2018). *Pasific Business Review Internasional Volume 10. Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention toward lifestyle product in India*, 135-145.
- CNN. (2018). Corp, V. (2018). *Joan Aurelia*. Jakarta: CNN.com.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim dan Ma, I. (2019). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*” *Ajbasweb*. Australia: ajbasweb.com.
- Imam, G. (2008). *Structural Equation Model*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jury, H. (2014). *The Influence of Electronic Word of Mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes*, 66 - 70.
- Kotler, P. a. (2013). In *Principles of marketing Global Edition: 15e* (pp. 156 - 178). Pearson Education Limited.
- Lin, C. Y. (2013). *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE*, 29-48.
- Mahsa, M. a. (2016). *Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the rules of value Congruity and brand love* , 19 - 37.
- Rosalina. (2010). *citra merek: dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya jurnal bisnia dan manajemen volume 6*, 333-346.
- Simatupang, t. (2016, Februari 26). *Demam Damn Daniel dan sepatu putih* .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta CV.
- Syahrian, A. (2018). *mainbasket.com*.
- Tehseen, H. a. (2018). *the effect of electronic word of mouth on brand image and pruchase intention*.
- Torlak, O. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*.



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK SERTA NIAT BELI KONSUMEN (Studi terhadap Pengguna Sepatu Merek Vans di Yogyakarta)

Perkenalkan, nama saya Amos Sangapta Barus mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang meneliti tentang *electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Konsumen dengan objek penelitian para pengguna sepatu merek Vans.

Dengan masifnya perkembangan media sosial, kita dapat saling bertukar pikiran melalui kolom komentar, situs *review*, hingga forum diskusi *online*. Hal inilah yang disebut sebagai *electronic Word of Mouth*. Melalui *eWOM* ini, pola komunikasi tidak akan bergantung pada ikatan sosial tertentu, sehingga memainkan peran kritis dalam menciptakan citra merek tertentu dan membujuk orang yang melihat atau terlibat dalam komunikasi itu untuk melakukan niat beli pada merek bersangkutan (Kala dan Chaubey, 2018). Peran kolom komentar, *review*, serta forum diskusi *online* sebagai bentuk *eWOM* juga menggeser fungsi brosur fisik dalam hal memberikan informasi serta pengetahuan merek utama kepada *end user*.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui besar dampak *eWOM* terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen. Oleh itu, saya memohon kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya juga menjamin kerahasiaan informasi yang telah diberikan responden.

Pada tahap ini, responden dipersilahkan memilih lebih dari 1 jawaban dengan menandai jawaban yang dikehendaki.

Jenis Kelamin?

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Status saudara/i?

- ☐ Pelajar SMP
- ☐ Pelajar SMA/SMK
- ☐ Mahasiswa
- ☐ *fresh graduated*

Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya?

- ☐ < Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.001,- sampai Rp 1.500.000
☐ Rp 1.500.001,- sampai Rp 2.000.000
☐ > Rp 2.000.000,-

Apakah saudara/i merupakan Pengguna sepatu Vans Original?

- ☐ Iya
☐ Tidak

Pilih (minimal 1) jenis sumber media yang digunakan untuk mengetahui informasi dari produk sepatu Vans?

- ☐ Akun Sosial Media Resmi Vans
☐ Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
☐ Website
☐ Lainnya, Sebutkan

Tandai ***hanya satu*** jawaban yang Saudara/i kehendaki

Keterangan

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

Bagian 1. *Electronic Word of Mouth*

PERTANYAAN	ST	TS	N	SS	STS
Saya memahami produk sepatu Vans lebih baik setelah menerima informasi relevan melalui <i>online reviews</i>					
Komentar mengenai produk sepatu Vans yang saya dapatkan melalui situs atau sosial media mempengaruhi pertimbangan saya terhadap produk tersebut					
Saya akan mengubah pendapat mengenai produk sepatu Vans setelah melihat komentar positif atau negatif melalui situs atau sosial media					
Saya akan selalu memilih produk yang direkomendasikan melalui situs atau sosial media					

Online Reviews, Komentar dan Forum diskusi Online akan selalu menjadi sumber informasi penting bagi saya					
--	--	--	--	--	--

Bagian 2. Citra Merek

PERTANYAAN	STS	TS	N	SS	SSS
Produk sepatu Vans memiliki kualitas unggul dibandingkan merek lainnya					
Saya dapat memprediksikan kualitas dari produk sepatu Vans					
Produk sepatu Vans adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya ketika akan membeli sebuah sepatu					
Saya merasakan kecocokan dengan produk sepatu Vans					

Bagian 3. Niat Beli Konsumen

PERTANYAAN	STS	TS	N	SS	SSS
Saya akan membeli produk sepatu Vans ketimbang merek lainnya					
Saya akan merekomendasikan produk sepatu Vans ke orang sekitar					
Saya berniat untuk membeli produk sepatu Vans di kemudian hari					

LAMPIRAN II DATA RESPONDEN



Jenis Kelamin	Status	Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya	Apakah saudara/i merupakan Pengguna sepatu Vans Original	Pilih (minimal 1) jenis sumber media yang digunakan untuk mengetahui informasi dari produk sepatu Vans?
Laki-laki	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Lainnya	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Lainnya	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Karyawan	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Wirusaha	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Wirusaha	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Wirusaha	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Lainnya
Laki-laki	Karyawan	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Website

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Wirusaha	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Lainnya
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Perempuan	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Website

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Wirusaha	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Karyawan	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Pelajar	< Rp1.000.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Pelajar	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Lainnya
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Lainnya

Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Website
Laki-laki	Wirusaha	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Lainnya
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Pelajar	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Lainnya	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)

Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans

Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media portal informasi (folkative, USS Feeds, dst.)
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Karyawan	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans
Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.000 - Rp2.500.000	Ya	Akun Sosial Media Resmi Vans



EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	CM1	CM2	CM3	CM4	NBK1	NBK2	NBK3
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4

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

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

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

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

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

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

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

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

LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1) Validitas

A. E-wom

		Correlations					
		EWOM_1	EWOM_2	EWOM_3	EWOM_4	EWOM_5	TOTAL_EWOM
		1	2	3	4	5	M
EWOM_1	Pearson Correlation	1	.524**	.694**	.394**	.458**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EWOM_2	Pearson Correlation	.524**	1	.525**	.459**	.529**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EWOM_3	Pearson Correlation	.694**	.525**	1	.545**	.694**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EWOM_4	Pearson Correlation	.394**	.459**	.545**	1	.706**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EWOM_5	Pearson Correlation	.458**	.529**	.694**	.706**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50

TOTAL_EWO M	Pearson Correlation	.732**	.726**	.854**	.812**	.871**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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



B. Citra merek

Correlations

		CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	TOTAL_CM
CM_1	Pearson Correlation	1	.607**	.756**	.769**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM_2	Pearson Correlation	.607**	1	.562**	.636**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM_3	Pearson Correlation	.756**	.562**	1	.728**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CM_4	Pearson Correlation	.769**	.636**	.728**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.894**	.809**	.883**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

C. Niat Beli Konsumen

Correlations

		NBK_1	NBK_2	NBK_3	TOTAL_NBK
NBK_1	Pearson Correlation	1	.657**	.691**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
NBK_2	Pearson Correlation	.657**	1	.574**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
NBK_3	Pearson Correlation	.691**	.574**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL_NBK	Pearson Correlation	.911**	.853**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

2) Reliabilitas

A. *E-wom*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

B. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

C. Niat Beli Konsumen

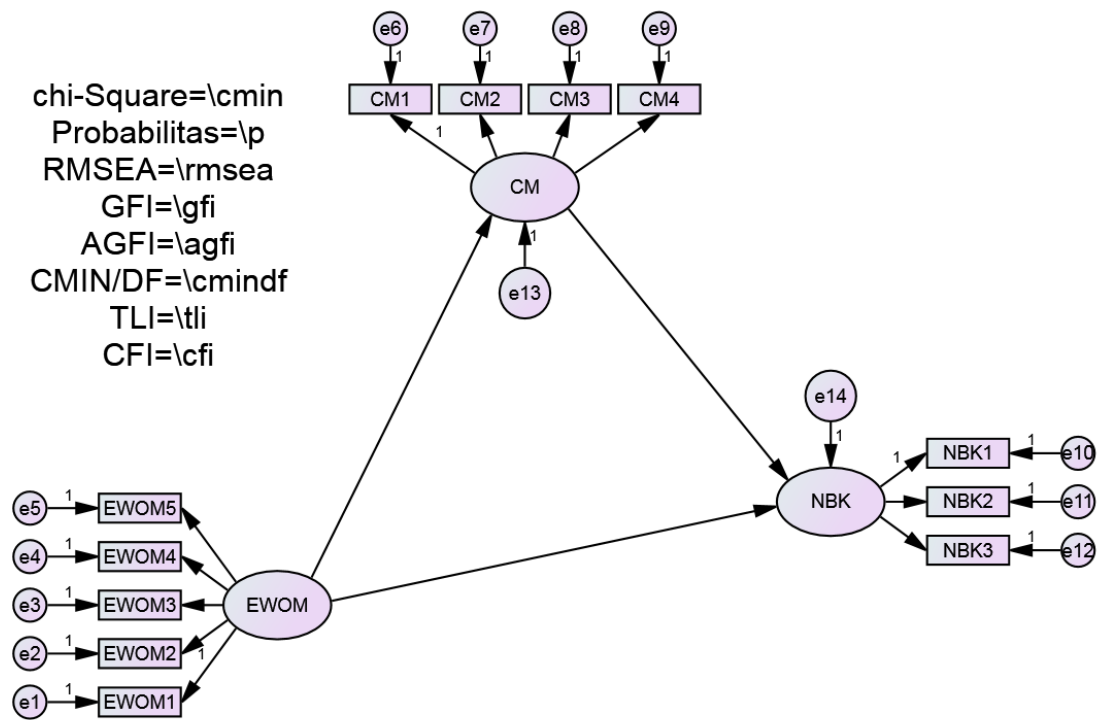
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

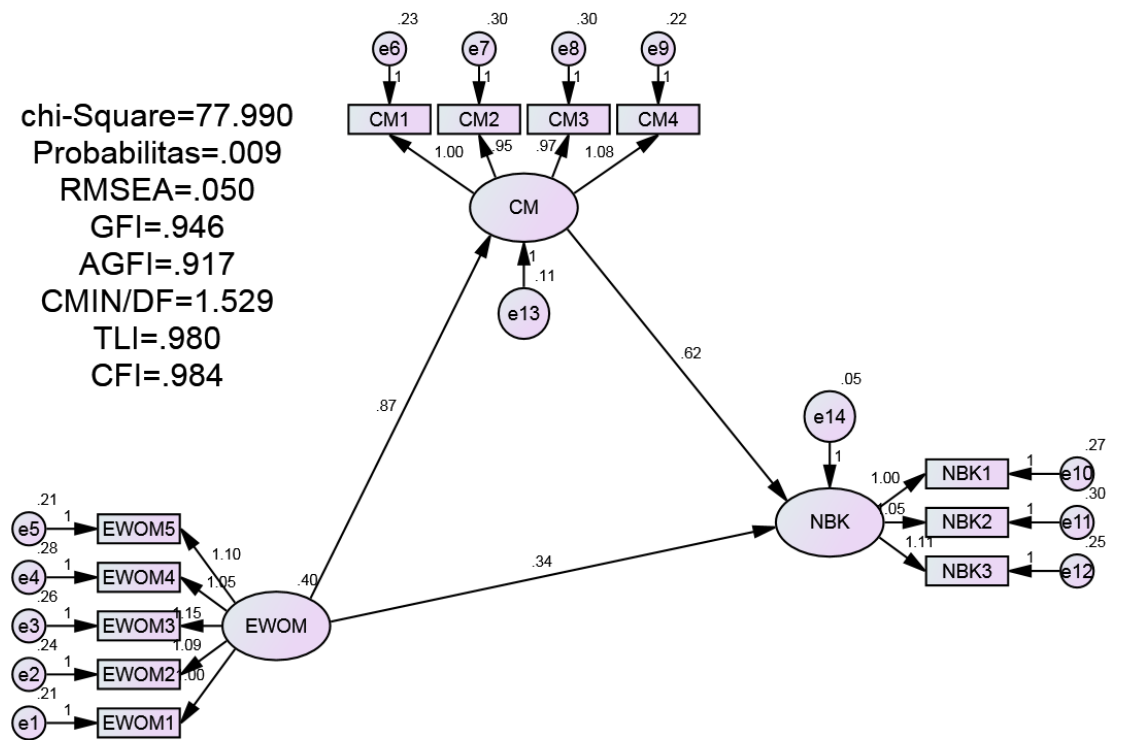
The logo of Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry is a large, light gray watermark in the background. It features a stylized open book at the base, with a sunburst or starburst design above it. The Latin motto "serviens in lumine veritatis" is written in a circular arc above the book. Overlaid on this logo is the section title in bold black text.

LAMPIRAN V
UJI KESESUAIAN MODEL (UJI
SEM)

A. Uji Hipotesis



chi-Square=77.990
 Probabilitas=.009
 RMSEA=.050
 GFI=.946
 AGFI=.917
 CMIN/DF=1.529
 TLI=.980
 CFI=.984



B. MODEL FIT SUMMARY

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	77.990	51	.009	1.529
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1770.142	66	.000	26.820

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.946	.917	.619
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.376	.211	.067	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.956	.943	.984	.980	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.026	.071	.474
Independence model	.350	.336	.364	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM	<---	EWOM	.873	.078	11.172	***	par_10
NBK	<---	EWOM	.342	.121	2.838	.005	par_11
NBK	<---	CM	.624	.128	4.866	***	par_12
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
EWOM2	<---	EWOM	1.085	.081	13.350	***	par_1
EWOM3	<---	EWOM	1.153	.086	13.473	***	par_2
EWOM4	<---	EWOM	1.051	.083	12.717	***	par_3
EWOM5	<---	EWOM	1.095	.077	14.172	***	par_4
CM1	<---	CM	1.000				
CM2	<---	CM	.947	.081	11.684	***	par_5
CM3	<---	CM	.968	.081	11.897	***	par_6
CM4	<---	CM	1.076	.081	13.266	***	par_7
NBK1	<---	NBK	1.000				
NBK2	<---	NBK	1.054	.089	11.852	***	par_8
NBK3	<---	NBK	1.111	.089	12.532	***	par_9

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

			Estimate
CM	<---	EWOM	.859
NBK	<---	EWOM	.339
NBK	<---	CM	.629
EWOM1	<---	EWOM	.808
EWOM2	<---	EWOM	.815
EWOM3	<---	EWOM	.820
EWOM4	<---	EWOM	.782
EWOM5	<---	EWOM	.836
CM1	<---	CM	.801
CM2	<---	CM	.744
CM3	<---	CM	.753
CM4	<---	CM	.829
NBK1	<---	NBK	.776
NBK2	<---	NBK	.778
NBK3	<---	NBK	.820