

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Ulasan *Online* yang Kredibel Terhadap Niat Beli *skincare* dengan Kesadaran Merek, Nilai yang Dipersepsikan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Kualitas yang dipersepsikan Sebagai Variabel Mediasi. Selain itu, bab ini juga berisi implikasi manajerial dan saran untuk penelitian serupa selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pengaruh Ulasan Online yang Kredibel terhadap Niat Beli *skincare*.
2. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli *skincare*.
3. Nilai yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli *skincare*.
4. Kepribadian merek tidak memiliki efek mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli *skincare*.
5. Asosiasi Organisasi tidak memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli *skincare*.
6. Kualitas yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli *skincare*.
7. Kelima variabel dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh langsung kepada nilai beli *skincare*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak – pihak yang terkait, antara lain:

1. Review online sebaiknya mempunyai informasi yang lengkap, sehingga pihak perusahaan bisa membuat pedoman ulasan pada platform yang bisa dikendalikan perusahaan. Misalnya pada kolom pengisian review terdapat petunjuk tentang isu-isu yang perlu diulas, contohnya kolom untuk mengulas mengenai kualitas produk dan kolom untuk mengulas kualitas layanan.
2. Review skincare online dapat diandalkan, sehingga pihak perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan salah satunya dengan memperjual belikan barang yang ada sesuai dengan kualitas produk skincare tersebut sehingga customer menilai produk yang diperjual belikan sesuai dengan apa yang ada, serta review skincare online dalam perusahaan tersebut dapat diandalkan oleh customer.
3. Review skincare online dapat dipercaya, sehingga pihak perusahaan seharusnya membuat bagaimana review skincare online yang ditulis oleh pihak perusahaan sesuai dengan apa yang ada pada produk skincare, sehingga customer dapat mempercayai dengan review yang sudah ada.
4. Review skincare online sesuai kenyataan, sehingga pihak perusahaan dapat membuat bagaimana produk skincare yang diperjual belikan sesuai dengan produk aslinya, sehingga pembeli dapat mereview skincare yang dibeli sesuai dengan kenyataan dan tidak menimbulkan review yang buruk.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya spesifikasi pada merek *skincare* yang diteliti. Sementara, di pasaran ada banyak sekali merek *skincare* dengan karakteristik dan pangsa pasar yang berbeda-beda. Sehingga, hal tersebut membuat kesimpulan dalam penelitian ini menjadi terlalu umum untuk dijadikan masukan bagi perusahaan *skincare*. Yang kedua, penelitian ini kurang spesifik mengenai objek penelitian. Internet mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, sedangkan penelitian ini hanya menjangkau situs *website*, sosial media, dan *e-commerce*. Selain itu, responden dalam penelitian ini juga kurang beragam. Responden yang dipilih merupakan remaja yang sudah pernah menggunakan *skincare* saja dengan jumlah responden hanya 168 orang. Sementara, konsumen *skincare* tidak hanya remaja namun juga dari berbagai macam usia dari muda hingga tua.

### 5.4 Saran

Mengingat banyaknya merek *skincare* yang dijumpai di pasaran, diharapkan penelitian berikutnya dapat menentukan secara spesifik merek *skincare* yang hendak diteliti. Dengan meneliti merek *skincare* tertentu, diharapkan hasil penelitian yang menjadi lebih fokus dan akurat. Kedepannya, semoga penelitian yang ada lebih membahas detail mengenai situs *website*, sosial media, dan *e-commerce* tertentu dengan harapan mampu menjadikan penelitian itu menjadi pertimbangan bagi platform tertentu. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menjangkau responden yang dengan usia yang beragam tidak hanya remaja saja dan juga jumlah responden yang lebih banyak lagi. Dengan responden yang lebih beragam, diharapkan dari hasil penelitian yang didapatkan benar-benar dapat mewakili konsumen *skincare* pada umumnya.

## Daftar Pustaka

- Ariningsih, E. P. (2009). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2).
- Ariyanti, K. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of customer-based brand equity: A study of public and private banks. *Global Business Review*, 17(4), 905-920.
- Arumugam, V., & Omar, A. (2016). Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by *Online Consumers*. *Int. J. Sci. Res. ISSN*, 5, 1865-1869.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative *online customer reviews* on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national *validation* of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cahyaningrum, R. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Go-Jek Indonesia Pada Kategori Go-Food (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Food Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible *online reviews* on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chang, HH, PW Fang dan CH Huang, “Dampak Ulasan Konsumen On-Line pada Persepsi Nilai,” *Jurnal Komputasi Organisasi dan Pengguna Akhir*, Jil. 27, No. 2: 32–57, 2015.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer *reviews*, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in *online* consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

Daulai, D. A., & Kasmiruddin, K. Pengaruh Asosiasi Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Loyalitas Merek Cocacola (Studi Persepsi Konsumen Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).

Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

Doostar, M., Abadi, M. K. I., & Abadi, R. K. I. (2012). Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(10), 10137-10144

Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Faisal, S. (2001). *Format-format penelitian sosial*.

Filieri, R. (2016). What makes an *online* consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.

Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40-48.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.

Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas yang dipersepsikan Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Jurnaiti, J., & Lubis, A. R. (2017). PENGARUH CONSUMER INVOLVEMENT, KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN OBAT PADA APOTEK DI KOTA BANDA ACEH). *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).

Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh preferensi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115-126.

Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh kredibilitas petugas terhadap sikap kepatuhan pasien tuberkulosis pada pemeriksaan dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1-10.

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? An examination of the impact of *online reviews* on brand extension evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).

Nariswari, T. P. (2021). Pengaruh Kualitas Argumen dan Isyarat Periferal dalam membangun Minat Beli melalui Kredibilitas Ulasan (Studi Pada Kanal Youtube Gadgetin). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

Nazib, M. A. (2016). Model Efektivitas Iklan, Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 1–20.

Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. In Seminar Nasional IENACO, 2337â (Vol. 4349)

Nugraha, F. P. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 150 R PADA PT. INDAKO TRADING COY CABANG JL. MAKMUR MEDAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DHARMAWANGSA).

O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public relations review*, 43(2), 278-292.

OH, Y. K. (2020). Determinants of *Online Review Helpfulness* for Korean *skincare* Products in *Online Retailing*. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 65-75.

Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 187-195.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer *reviews* on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer *reviews* on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in *online reviews*: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.

Racherla, P., DJ Connolly dan N. Christodoulidou, “Apa yang Menentukan Peringkat Penyedia Layanan oleh Konsumen? Studi Eksplorasi Ulasan Wisatawan *Online*,” *Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan*, Jil. 22, No. 2: 135-161, 2013.

Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of “*online brand equity*”. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Ranfagni, S., Faraoni, M., & Crawford Camiciottoli, B. (2016). Brand personality nelle comunità *online*. *Micro & Macro Marketing*, 25(1), 55-76.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh kualitas yang dipersepsikan, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh kualitas yang dipersepsikan, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.

Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and personality psychology compass*, 5(6), 359-371.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis\_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.

Sinaga, K. R., & Sarah, I. S. (2020). Adopsi Informasi Produk *skincare* dan Kosmetik di YouTube: Peran Pengaruh Informasional Pada Ulasan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 134-142.

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Suharsimi, A. (2006). *metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Sundjoto, S., & HADI, A. S. (2012). PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN “FRISIAN

FLAG”. *PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN “FRISIAN FLAG”*, 11(01), 01-21.

Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality: The potential impact of customer demographics and online behaviors. *The TQM Journal*.

Temaja, G. A., & Yasa, N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10, 1552-1560.

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF *ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.

Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, BRAND PERSONALITY, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI BELANJA ONLINE*. *Agora*, 9(1).

Winatapradja, N. (2013). Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk donat J. CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

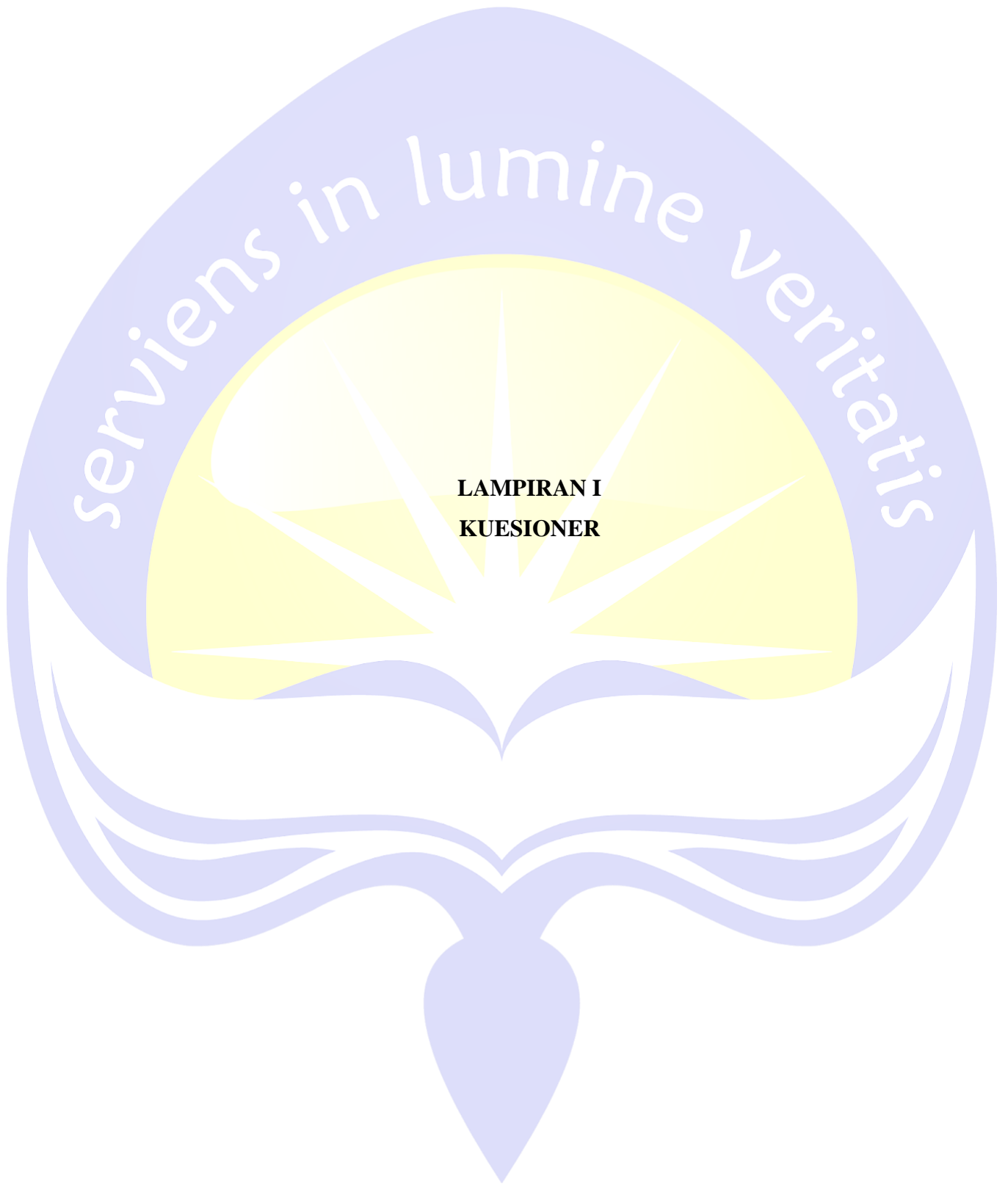
Yustika, S. E. D. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE HANDPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Semester Satu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" BANTEN)*.

Internet:

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. **10 Kategori Produk Terlaris Shopee**. Diakses pada 11 Oktober Pukul 02.11 WIB. (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>)

Kominfo.go.id. **Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia**. Diakses pada 11 Oktober 2021 Pukul 23.17 WIB ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media))





**LAMPIRAN I  
KUESIONER**

## Bagian 1: Profiling Responden

1. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur
  - a. <10
  - b. 11-20
  - c. 21-30
  - d. >31
3. Tahun Lahir
  - a. 1985 – 1996
  - b. 1997 – 2005

## Bagian 2: Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pengguna *skincare*?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah membaca *review online* tentang *skincare*?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## Bagian 3: Pernyataan

### Variabel Ulasan *Online* yang Kredibel

No	Pernyataan	Skala				
1.	<i>Review skincare online</i> mempunyai informasi lengkap	1	2	3	4	5
2.	<i>Review skincare online</i> dapat diandalkan	1	2	3	4	5
3.	<i>Review skincare online</i> dapat dipercaya	1	2	3	4	5
4.	<i>Review skincare online</i> sesuai kenyataan	1	2	3	4	5

Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Skala				
1.	Saya lebih mengenal merek <i>skincare</i> setelah membaca <i>review online</i>	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih memahami merek <i>skincare</i> setelah membaca <i>review online</i>	1	2	3	4	5
3.	Saya lebih mengetahui merek <i>skincare</i> setelah membaca <i>review online</i>	1	2	3	4	5

Variabel Nilai yang Dipersepsikan

No	Pernyataan	Skala				
1.	<i>Review online</i> membantu meminimalkan biaya dalam membeli <i>skincare</i>	1	2	3	4	5
2.	<i>Review online</i> membantu saya memilih produk <i>skincare</i> yang cocok dengan saya, supaya saya tidak mengeluarkan biaya lebih	1	2	3	4	5
3.	<i>Review online</i> mempermudah saya dalam memilih produk <i>skincare</i> yang cocok	1	2	3	4	5

Variabel Kepribadian merek

No	Pernyataan	Skala				
1.	<i>Review online</i> memberi gambaran produk yang sesuai dengan tipe konsumen/pengguna	1	2	3	4	5
2.	<i>Review online</i> memberi saya masukan tentang <i>skincare</i> yang sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5
3.	<i>Review online</i> memandu saya memilih produk <i>skincare</i> yang sesuai	1	2	3	4	5

### Variabel Asosiasi Organisasi

No	Pernyataan	Skala				
1.	<i>Review online</i> membantu saya mengenali perusahaan pembuat <i>skincare</i>	1	2	3	4	5
2.	Membaca <i>review online</i> , membantu saya membentuk kepercayaan dengan perusahaan pembuat <i>skincare</i>	1	2	3	4	5
3.	Membaca <i>review</i> membantu saya mengetahui pembuat produk <i>skincare</i>	1	2	3	4	5

### Variabel Kualitas yang dipersepsikan

No	Pernyataan	Skala				
1.	<i>Review online</i> membantu saya dalam menilai kualitas produk <i>skincare</i>	1	2	3	4	5
2.	<i>Review online</i> membantu saya menentukan kualitas produk <i>skincare</i>	1	2	3	4	5
3.	<i>Review online</i> membantu saya mengevaluasi kualitas produk <i>skincare</i>	1	2	3	4	5

### Variabel Niat Beli

No	Pernyataan	Skala				
1.	Saya berniat membeli <i>skincare</i> yang telah saya baca <i>review</i> positifnya	1	2	3	4	5
2.	Jika diminta saran tentang produk <i>skincare</i> , saya akan menyarankan produk yang telah saya baca <i>review</i> nya	1	2	3	4	5
3.	Sebelum belanja <i>skincare</i> saya akan mengedukasi diri dengan <i>review-review</i> yang ada	1	2	3	4	5
4.	Saya akan membeli produk yang sudah saya baca <i>review</i> nya	1	2	3	4	5



*serviens in lumine veritatis*

**LAMPIRAN II**  
**PROFIL RESPONDEN dan JAWABAN PERNYATAAN**



Wanita	21-30	1985 – 1996	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1985 – 1996	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya

Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1985 – 1996	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya



Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	21-30	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Wanita	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya
Pria	11-20	1997 – 2005	Ya	Ya



*serviens in lumine veritatis*

**LAMPIRAN III**  
**DATA SET PENELITIAN**

**A. Pertanyaan variabel Ulasan *Online* yang Kredibel**

No	RO1	RO2	RO3	RO4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	2	2	3
5	3	3	2	3
6	4	4	3	3
7	3	4	4	4
8	4	3	3	3
9	5	4	3	4
10	5	4	4	4
11	4	3	4	4
12	4	4	4	3
13	4	3	3	3
14	5	4	4	3
15	3	3	3	3
16	3	4	3	3
17	4	4	3	3
18	4	3	3	3
19	4	4	4	4
20	4	3	4	3
21	4	3	3	4
22	3	3	3	3
23	3	4	4	3
24	4	3	4	3
25	3	3	3	3
26	4	4	3	3
27	4	3	3	3
28	4	4	3	3
29	4	5	3	3
30	3	3	3	3
31	5	4	4	4
32	5	5	5	3
33	3	1	2	2
34	5	5	5	4
35	4	3	3	3
36	2	4	4	4
37	4	3	4	4
38	5	5	4	4
39	4	3	3	3
40	5	5	5	5
41	2	1	2	2
42	5	3	3	3
43	4	4	4	4
44	3	3	3	3
45	3	3	3	3
46	3	2	3	4
47	4	4	4	4

48	3	4	3	3
49	4	4	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	3	3
52	3	3	3	3
53	5	5	5	4
54	5	5	4	4
55	4	4	4	4
56	3	3	3	4
57	4	4	3	3
58	4	4	4	2
59	4	4	4	2
60	3	4	3	3
61	3	3	3	2
62	5	4	4	4
63	4	3	3	2
64	4	3	3	2
65	4	4	3	3
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	4	5	4	3
71	4	5	4	3
72	4	4	2	2
73	4	4	4	4
74	3	4	4	4
75	4	3	4	3
76	3	4	4	4
77	4	5	4	3
78	5	5	4	4
79	5	4	3	3
80	4	4	3	3
81	4	4	4	4
82	3	3	3	3
83	4	3	3	3
84	4	4	3	3
85	4	3	3	3
86	5	4	3	4
87	4	4	5	4
88	4	4	3	4
89	4	5	4	4
90	3	2	3	3
91	5	5	5	5
92	4	4	3	3
93	3	3	3	3
94	4	4	3	4
95	3	3	3	3
96	4	4	5	4
97	5	5	4	4

98	3	3	4	5
99	3	4	4	3
100	3	3	3	3
101	4	2	3	3
102	4	4	3	3
103	4	2	2	3
104	4	3	4	4
105	4	3	3	3
106	4	4	4	4
107	2	2	3	2
108	3	2	3	2
109	4	4	4	3
110	4	4	4	4
111	4	4	4	4
112	5	4	5	5
113	4	4	4	3
114	3	3	3	3
115	4	4	4	3
116	4	5	3	3
117	5	4	4	4
118	5	5	5	4
119	4	4	4	3
120	5	5	5	3
121	4	4	4	4
122	3	3	3	3
123	4	3	3	2
124	3	3	3	3
125	4	4	4	3
126	1	3	3	1
127	3	3	3	3
128	5	5	4	3
129	4	4	3	2
130	4	4	3	4
131	4	3	3	3
132	4	5	5	4
133	3	4	4	3
134	4	3	3	4
135	4	4	3	5
136	4	4	5	3
137	5	5	5	5
138	3	3	3	3
139	5	4	5	4
140	3	3	3	3
141	5	5	5	5
142	4	4	4	4
143	5	5	4	4
144	4	4	2	4
145	4	4	4	4
146	3	4	4	3
147	4	4	3	3

148	3	4	3	3
149	3	3	3	3
150	4	4	4	4
151	4	3	3	3
152	3	4	4	2
153	5	4	4	4
154	4	3	3	4
155	4	4	4	4
156	4	3	4	3
157	5	5	5	4
158	4	4	4	4
159	4	4	3	3
160	4	4	4	4
161	4	3	3	3
162	5	3	3	3
163	5	5	4	4
164	5	5	5	5
165	5	5	5	5
166	3	3	3	3
167	4	3	4	3
168	5	5	5	5

**B. Pertanyaan variabel Kesadaran Merk**

No	KM1	KM2	KM3
1	5	5	4
2	4	4	4
3	5	3	4
4	5	5	4
5	4	4	4
6	4	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	4	4	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	5	5	5
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	3	3	3
19	5	5	5
20	5	4	4
21	5	5	5
22	2	3	3
23	2	4	5
24	5	4	4

25	5	5	5
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	4	4	4
30	3	3	3
31	5	4	4
32	5	5	5
33	4	4	4
34	4	4	4
35	4	4	3
36	5	5	5
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	2	2	2
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	3	4
47	4	4	4
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	4	4	3
53	5	4	5
54	4	4	4
55	2	2	4
56	5	4	4
57	4	3	3
58	4	4	4
59	4	4	4
60	3	5	5
61	3	4	4
62	5	4	4
63	4	4	4
64	3	3	3
65	3	3	4
66	5	5	5
67	5	4	5
68	5	5	5
69	4	4	4
70	4	4	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	4
74	4	3	5

75	4	4	4
76	5	5	5
77	5	5	5
78	5	5	5
79	5	5	4
80	3	3	3
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	5	4	4
85	5	5	5
86	4	4	5
87	5	5	3
88	5	5	5
89	5	4	5
90	3	3	3
91	5	5	5
92	3	3	3
93	4	4	4
94	5	3	3
95	3	3	3
96	5	4	5
97	5	5	5
98	3	4	3
99	4	4	4
100	4	4	4
101	5	5	5
102	5	5	5
103	2	4	4
104	4	4	4
105	4	4	4
106	3	4	4
107	4	4	4
108	5	4	4
109	5	4	4
110	4	4	4
111	4	4	4
112	5	5	5
113	4	4	4
114	3	4	3
115	4	4	4
116	4	4	4
117	5	5	5
118	5	5	5
119	4	4	4
120	5	5	5
121	4	4	4
122	4	4	3
123	4	4	4
124	3	3	3



125	3	3	3
126	5	5	5
127	3	4	4
128	5	5	5
129	4	4	4
130	3	4	4
131	3	3	3
132	4	5	5
133	4	4	4
134	5	5	5
135	5	5	5
136	3	4	3
137	5	5	5
138	3	4	4
139	5	5	5
140	4	4	4
141	5	5	5
142	4	4	5
143	4	4	5
144	4	4	4
145	5	4	4
146	4	4	4
147	4	4	4
148	3	3	3
149	3	3	3
150	5	5	5
151	4	3	4
152	4	4	4
153	4	5	5
154	4	4	3
155	4	4	4
156	5	5	5
157	5	5	5
158	5	5	5
159	4	4	4
160	4	4	4
161	4	4	4
162	1	1	5
163	4	5	5
164	5	5	5
165	5	5	5
166	5	5	5
167	4	5	5
168	5	5	5

**C. Pertanyaan variabel Nilai yang Dipersepsikan**

No	ND1	ND2	ND3
1	4	3	4
2	4	4	4
3	5	5	5
4	4	3	3
5	4	3	3
6	4	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	4	5	5
11	5	5	5
12	4	5	5
13	3	4	4
14	2	3	5
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	3	3	3
19	5	5	5
20	5	4	4
21	4	3	4
22	4	3	4
23	5	5	5
24	5	4	5
25	4	5	5
26	4	4	4
27	4	5	5
28	4	4	5
29	4	4	4
30	3	3	3
31	5	5	5
32	4	4	4
33	3	3	3
34	3	4	5
35	4	3	3
36	5	5	5
37	4	4	4
38	5	5	4
39	4	4	3
40	5	5	5
41	3	3	3
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	5	4	4
47	4	4	4
48	3	3	4
49	4	4	4
50	4	4	4

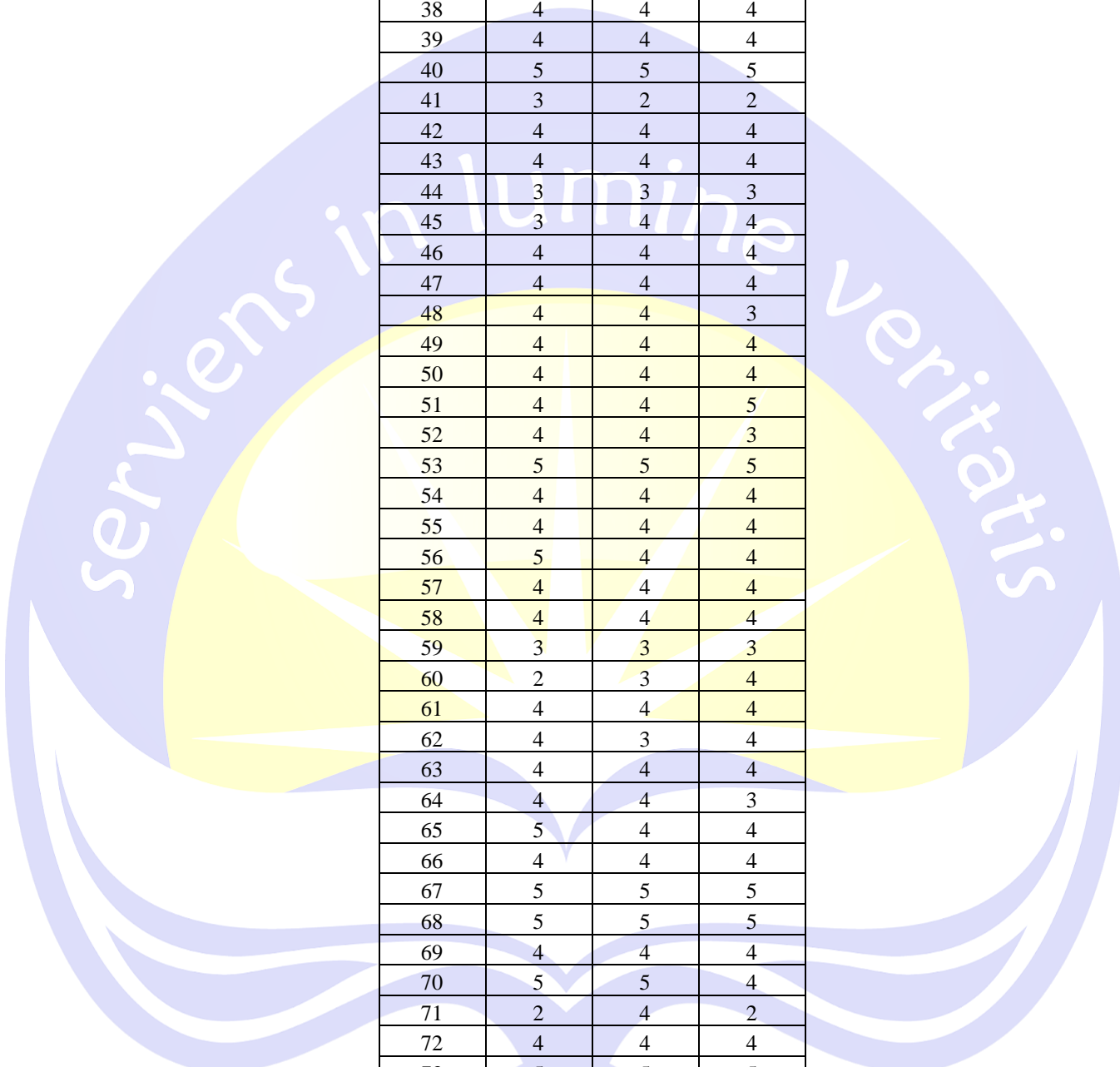
51	3	5	5
52	4	4	3
53	5	5	5
54	4	4	4
55	2	2	4
56	5	5	5
57	4	4	4
58	3	4	4
59	4	4	4
60	2	1	1
61	4	4	4
62	5	4	4
63	4	4	2
64	2	3	3
65	4	4	4
66	5	5	4
67	4	4	4
68	5	5	5
69	4	4	4
70	3	5	5
71	3	2	2
72	4	4	4
73	4	5	5
74	3	3	4
75	4	3	4
76	3	5	5
77	3	3	5
78	5	5	5
79	4	5	5
80	4	3	3
81	4	4	4
82	3	4	4
83	5	5	3
84	3	5	4
85	5	5	5
86	5	5	4
87	4	5	4
88	5	5	4
89	5	5	4
90	3	3	3
91	5	5	5
92	4	3	3
93	4	4	4
94	4	3	5
95	3	3	3
96	4	5	4
97	5	4	4
98	4	4	3
99	4	3	3
100	4	5	4
101	5	4	4
102	5	4	4
103	4	4	4

104	4	4	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	3	3	4
108	5	5	4
109	4	4	4
110	4	4	4
111	4	4	4
112	5	5	5
113	4	4	4
114	3	3	3
115	4	4	4
116	3	4	4
117	4	4	5
118	5	5	5
119	4	5	5
120	5	5	5
121	4	4	4
122	3	4	3
123	4	4	5
124	3	3	3
125	4	4	4
126	3	5	5
127	4	4	4
128	5	5	5
129	1	4	4
130	4	3	5
131	3	3	3
132	3	4	5
133	4	4	4
134	5	3	3
135	5	5	5
136	1	5	5
137	5	5	5
138	4	4	4
139	5	5	5
140	4	3	4
141	5	5	5
142	4	4	4
143	3	4	5
144	4	4	4
145	3	4	4
146	3	4	4
147	4	4	4
148	3	4	4
149	3	3	3
150	5	5	5
151	3	3	4
152	4	4	2
153	4	5	5
154	3	3	3
155	5	4	4
156	3	5	5

157	5	5	5
158	5	5	5
159	4	5	5
160	4	4	4
161	4	5	5
162	3	1	1
163	4	5	5
164	5	5	5
165	4	5	5
166	4	4	4
167	5	4	4
168	5	5	4

**D. Pertanyaan variabel Kepribadian Merk**

No	KMK1	KMK2	KMK3
1	4	5	5
2	4	4	4
3	3	5	5
4	3	3	3
5	3	3	3
6	4	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	4	5	5
11	4	5	4
12	4	5	4
13	3	3	4
14	4	5	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	3	3	3
19	5	5	5
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	4	4
23	5	5	5
24	5	4	5
25	5	5	5
26	4	4	4
27	5	5	5
28	5	4	4
29	4	4	4
30	3	3	3
31	5	5	4
32	4	4	4
33	4	4	4
34	4	4	5



35	3	3	4
36	5	5	5
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	3	2	2
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	3	4	4
46	4	4	4
47	4	4	4
48	4	4	3
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	5
52	4	4	3
53	5	5	5
54	4	4	4
55	4	4	4
56	5	4	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	3	3	3
60	2	3	4
61	4	4	4
62	4	3	4
63	4	4	4
64	4	4	3
65	5	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	5	5
69	4	4	4
70	5	5	4
71	2	4	2
72	4	4	4
73	5	5	5
74	4	5	4
75	4	5	5
76	5	5	5
77	4	3	4
78	5	5	5
79	4	5	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	5	5	5
84	5	4	5

85	5	5	5
86	5	4	5
87	4	4	4
88	4	4	4
89	5	5	5
90	3	4	3
91	5	5	5
92	4	4	3
93	4	4	4
94	3	3	4
95	3	3	3
96	5	4	5
97	4	4	3
98	4	5	3
99	5	4	4
100	4	4	4
101	5	5	4
102	4	4	4
103	4	4	2
104	5	5	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	4	4
108	4	3	4
109	4	4	4
110	4	4	4
111	4	4	4
112	5	5	5
113	4	4	4
114	3	3	3
115	4	4	4
116	5	5	5
117	5	5	5
118	5	5	5
119	5	5	5
120	5	5	5
121	4	4	4
122	3	4	4
123	5	4	3
124	4	3	3
125	4	4	4
126	5	5	5
127	4	4	4
128	5	5	5
129	4	4	4
130	4	5	4
131	3	3	4
132	4	3	4
133	4	4	4
134	4	4	3

135	5	5	5
136	5	4	4
137	5	5	5
138	5	4	4
139	5	5	5
140	4	4	4
141	5	5	5
142	4	4	4
143	4	3	5
144	4	4	4
145	5	4	4
146	4	4	4
147	4	4	4
148	4	4	4
149	4	4	4
150	5	5	5
151	4	4	4
152	4	3	4
153	4	4	4
154	4	4	3
155	4	5	4
156	4	5	5
157	5	5	5
158	4	5	5
159	4	5	4
160	4	4	4
161	5	4	4
162	3	4	4
163	5	5	5
164	5	5	5
165	4	5	5
166	4	4	4
167	3	5	4
168	4	5	4

**E. Pertanyaan variabel Asosiasi Organisasi**

No	AO1	AO2	AO3
1	3	3	3
2	4	4	4
3	3	5	5
4	4	3	4
5	3	3	3
6	3	4	3
7	5	5	5
8	5	4	5
9	4	4	3
10	4	5	5
11	3	3	3



12	5	5	5
13	3	3	3
14	2	2	2
15	3	2	3
16	2	3	2
17	4	4	4
18	3	3	3
19	5	4	4
20	5	5	5
21	3	3	3
22	3	3	3
23	3	4	2
24	5	5	4
25	4	4	3
26	4	4	4
27	4	4	4
28	3	3	3
29	4	4	5
30	3	3	3
31	4	4	4
32	4	4	4
33	3	3	3
34	3	5	5
35	3	4	3
36	2	4	4
37	3	3	3
38	4	4	4
39	4	4	3
40	5	5	5
41	3	2	2
42	3	4	3
43	4	4	4
44	3	3	3
45	2	2	2
46	3	3	4
47	4	4	3
48	3	3	4
49	3	3	3
50	4	4	4
51	3	3	3
52	3	3	3
53	5	5	5
54	4	4	4
55	2	2	2
56	3	3	3
57	4	4	3
58	4	2	4
59	3	4	3
60	1	1	1
61	4	4	3

62	4	3	3
63	2	4	4
64	3	3	2
65	3	4	3
66	3	4	3
67	5	5	5
68	5	5	5
69	4	4	4
70	4	4	4
71	4	4	5
72	2	4	4
73	5	5	5
74	3	4	3
75	4	5	4
76	5	4	4
77	3	5	3
78	4	5	4
79	5	4	5
80	3	4	3
81	4	4	4
82	3	3	3
83	3	3	4
84	3	3	3
85	5	5	5
86	4	3	3
87	5	5	4
88	5	4	4
89	5	4	5
90	3	3	3
91	5	5	5
92	4	3	4
93	4	4	4
94	4	5	4
95	3	3	3
96	4	5	4
97	3	4	4
98	4	4	5
99	3	3	2
100	4	4	4
101	2	3	2
102	4	4	4
103	2	2	2
104	4	4	4
105	4	4	4
106	3	3	3
107	1	3	2
108	2	3	2
109	4	4	4
110	4	4	4
111	4	4	4

112	5	4	4
113	4	4	4
114	3	3	3
115	3	4	4
116	2	4	1
117	4	5	5
118	5	5	5
119	5	5	5
120	5	5	5
121	4	4	4
122	3	3	3
123	3	3	4
124	2	3	3
125	3	3	4
126	5	5	5
127	2	2	2
128	5	5	5
129	4	4	4
130	5	3	5
131	3	4	3
132	3	5	4
133	4	5	3
134	3	4	2
135	5	5	5
136	4	2	3
137	5	5	5
138	5	5	5
139	5	4	5
140	4	4	4
141	5	5	5
142	4	4	4
143	5	5	5
144	4	4	4
145	2	3	3
146	3	3	3
147	4	4	4
148	4	4	4
149	4	4	4
150	5	5	5
151	3	3	4
152	3	3	4
153	4	4	4
154	4	3	4
155	4	4	4
156	2	4	3
157	5	5	5
158	4	4	4
159	3	4	3
160	4	4	4
161	3	3	4

162	5	5	5
163	5	5	5
164	5	5	5
165	4	4	5
166	5	4	5
167	3	5	4
168	4	4	5

**F. Pertanyaan variabel Kualitas yang dipersepsikan**

No	PK1	PK2	PK3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	5	5	3
4	4	3	4
5	3	3	3
6	4	3	3
7	5	5	5
8	5	4	4
9	5	5	4
10	5	5	4
11	4	4	4
12	5	5	5
13	4	3	3
14	5	4	3
15	3	3	3
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	4	3
19	4	5	5
20	5	5	5
21	4	4	4
22	4	4	3
23	4	4	3
24	4	5	5
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	3	4
28	4	4	4
29	5	4	4
30	3	3	3
31	4	4	4
32	4	4	4
33	3	2	2
34	5	4	4
35	3	4	4
36	5	5	4
37	4	4	4
38	4	4	4

39	4	4	4
40	5	5	5
41	2	2	3
42	4	4	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	3	4	4
46	3	4	4
47	4	4	4
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	5	5	4
52	4	3	3
53	5	5	5
54	4	4	4
55	4	4	4
56	4	4	5
57	4	4	4
58	4	4	4
59	3	3	3
60	4	3	3
61	4	4	4
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	3
66	4	4	4
67	4	4	5
68	5	5	5
69	4	4	4
70	4	4	4
71	5	5	5
72	4	4	4
73	5	5	5
74	4	3	4
75	4	3	3
76	3	5	5
77	4	4	4
78	5	5	5
79	5	4	4
80	4	3	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	5	5	5
84	3	3	4
85	4	4	5
86	3	4	5
87	5	5	5
88	5	5	5

89	5	5	5
90	3	3	3
91	5	5	5
92	3	4	4
93	4	4	4
94	5	3	3
95	3	3	3
96	5	4	5
97	4	4	5
98	4	3	3
99	3	4	4
100	4	4	4
101	4	4	4
102	4	4	4
103	4	4	4
104	4	4	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	4	3
108	3	3	2
109	4	4	4
110	4	4	4
111	4	4	4
112	5	5	4
113	4	4	4
114	4	3	3
115	4	4	4
116	4	4	4
117	5	5	5
118	5	3	5
119	5	5	4
120	5	5	5
121	4	4	4
122	4	4	4
123	4	4	5
124	4	4	3
125	4	4	3
126	5	5	5
127	4	4	4
128	5	5	5
129	4	4	3
130	4	3	4
131	3	3	3
132	5	4	3
133	5	4	4
134	5	5	3
135	3	3	3
136	3	4	3
137	5	5	5
138	5	5	5

139	4	5	4
140	4	4	4
141	5	5	5
142	4	4	4
143	4	5	5
144	4	4	4
145	4	4	4
146	4	4	4
147	4	4	4
148	4	4	3
149	4	3	4
150	5	5	5
151	4	4	3
152	4	5	4
153	5	5	4
154	4	4	3
155	4	5	4
156	4	5	4
157	5	5	5
158	5	4	4
159	4	4	4
160	4	4	4
161	4	5	4
162	5	3	3
163	5	5	5
164	5	5	5
165	5	5	5
166	4	4	4
167	4	4	5
168	5	5	3

**G. Pertanyaan variabel Niat Beli**

No	NB1	NB2	NB3	NB4
1	3	5	4	3
2	4	4	4	4
3	5	2	5	5
4	3	2	4	4
5	3	3	3	3
6	4	4	4	4
7	5	5	5	5
8	4	4	4	3
9	5	3	5	5
10	3	4	5	5
11	5	4	5	5
12	4	5	5	5
13	4	3	3	3
14	4	5	4	5
15	3	3	3	3

16	4	4	4	4
17	4	3	3	4
18	3	3	3	3
19	3	5	5	3
20	5	4	4	4
21	3	4	4	4
22	3	3	3	3
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	4	5	5
26	4	4	4	4
27	4	4	5	5
28	4	3	4	4
29	4	4	4	4
30	3	3	3	3
31	3	3	4	3
32	4	4	4	3
33	4	2	4	4
34	4	5	5	5
35	3	4	3	4
36	5	5	4	5
37	4	4	4	4
38	4	4	3	4
39	4	3	5	5
40	5	5	5	4
41	3	2	3	2
42	4	3	4	4
43	4	4	4	4
44	3	3	3	3
45	4	4	3	4
46	2	1	2	3
47	4	3	4	4
48	4	4	4	4
49	4	3	4	4
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	3	4	4	4
53	5	5	5	5
54	4	4	4	4
55	4	2	4	4
56	5	4	4	4
57	3	4	4	3
58	2	4	4	2
59	3	3	3	3
60	5	4	2	5
61	4	4	5	4
62	5	5	3	4
63	5	1	5	4
64	2	3	4	4
65	3	3	5	3



66	4	3	5	5
67	5	4	5	5
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	5	4	4	4
71	3	2	4	3
72	5	5	5	5
73	5	4	4	5
74	5	3	5	3
75	5	4	5	3
76	5	5	3	3
77	5	3	5	5
78	5	5	5	5
79	4	5	4	4
80	4	4	3	4
81	5	5	5	5
82	3	4	4	4
83	4	3	5	3
84	4	5	4	3
85	4	4	4	4
86	4	4	4	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	4	5	4	5
90	3	3	3	3
91	5	5	5	5
92	4	4	4	4
93	4	3	4	4
94	3	5	3	4
95	3	3	3	3
96	4	5	4	5
97	5	4	5	5
98	4	5	5	4
99	4	2	3	3
100	4	4	4	4
101	5	4	5	5
102	4	4	4	4
103	1	4	4	1
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	3	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	5	3
109	4	4	4	4
110	4	4	4	4
111	4	4	4	4
112	5	5	5	5
113	4	4	4	4
114	3	3	3	3
115	4	4	5	4

116	4	4	4	4
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	4	4	4	4
122	4	2	4	4
123	5	3	5	5
124	4	4	4	4
125	3	4	4	4
126	5	5	5	5
127	4	4	4	4
128	5	5	5	5
129	4	4	4	4
130	4	3	4	4
131	3	3	3	3
132	5	3	3	3
133	4	4	4	4
134	4	4	5	4
135	5	5	4	5
136	4	3	5	5
137	5	5	5	5
138	5	5	5	5
139	5	5	4	5
140	4	4	4	3
141	5	5	5	5
142	4	4	4	4
143	4	4	4	4
144	5	4	4	4
145	5	4	4	4
146	4	4	4	4
147	4	4	4	4
148	4	4	4	4
149	3	3	4	3
150	5	5	5	5
151	4	4	4	4
152	4	4	4	3
153	4	4	5	4
154	3	3	3	3
155	5	4	4	5
156	5	5	5	4
157	5	5	5	5
158	4	5	5	3
159	4	4	5	5
160	4	4	4	4
161	4	4	3	4
162	4	5	5	5
163	5	5	5	5
164	5	5	5	5
165	5	5	5	4

166	5	3	4	4
167	4	4	4	5
168	4	5	4	5

*serviens in lumine veritatis*

**LAMPIRAN IV**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS**

## Hasil Uji Validitas

### A. Hasil Uji Validitas variabel Ulasan *Online* yang Kredibel

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RO1	10.4384	3.722	.577	.351	.797
RO2	10.6575	3.089	.676	.513	.754
RO3	10.8630	3.287	.765	.606	.710
RO4	11.0274	3.833	.551	.386	.807

### B. Hasil Uji Validitas variabel Kesadaran merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	8.1644	1.556	.705	.527	.877
KM2	8.2329	1.653	.837	.713	.740
KM3	8.1781	1.898	.738	.616	.834

### C. Hasil Uji Validitas variabel Nilai yang Dipersepsikan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ND1	8.0959	2.588	.632	.502	.878
ND2	8.0685	2.037	.861	.747	.657
ND3	8.0000	2.361	.695	.621	.824

### D. Hasil Uji Validitas variabel Kepribadian merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KMK1	8.2055	1.666	.745	.559	.843
KMK2	8.1370	1.703	.787	.621	.805
KMK3	8.1781	1.704	.757	.579	.832

E. Hasil Uji Validitas variabel Asosiasi organisasi

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AO1	7.2055	3.054	.742	.551	.868
AO2	7.0548	2.997	.787	.629	.829
AO3	7.1644	2.778	.804	.652	.813

F. Hasil Uji Validitas variabel Kualitas yang dipersepsikan

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	7.9178	1.576	.657	.514	.846
PK2	8.0137	1.291	.836	.699	.670
PK3	8.0959	1.532	.671	.539	.834

G. Hasil Uji Validitas variabel Niat beli

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	11.7808	4.146	.644	.520	.691
NB2	12.0274	4.277	.456	.208	.801
NB3	11.6575	4.617	.548	.339	.741
NB4	11.7123	4.097	.716	.590	.657

## Hasil Uji Reabilitas

A. Hasil Uji Reabilitas variabel Ulasan *Online* yang Kredibel

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	4

B. Hasil Uji Reabilitas variabel Kesadaran merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.877	3

C. Hasil Uji Reabilitas variabel Nilai yang Dipersepsikan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.852	3

D. Hasil Uji Reabilitas variabel Kepribadian merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	3

E. Hasil Uji Reabilitas variabel Asosiasi organisasi

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	3

F. Hasil Uji Reabilitas variabel Kualitas yang dipersepsikan

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.848	3

G. Hasil Uji Reabilitas variabel Niat beli

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.786	4



serviens in lumine veritatis

**LAMPIRAN V**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI dan**  
**HASIL UJI MEDIASI**



## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel, Nilai yang Dipersepsikan, Asosiasi organisasi, Kesadaran merek, Kepribadian merek <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.563	1.67054

- a. Predictors: (Constant), Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel, Nilai yang Dipersepsikan, Asosiasi organisasi, Kesadaran merek, Kepribadian merek

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.028	6	103.005	36.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	449.306	161	2.791		
	Total	1067.333	167			

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel, Nilai yang Dipersepsikan, Asosiasi organisasi, Kesadaran merek, Kepribadian merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.954	1.067		.894	.372
	Ulasan Online yang Kredibel	.074	.068	.073	1.090	.277
	Kesadaran merek	.203	.095	.158	2.130	.035
	Nilai yang Dipersepsikan	-.033	.103	-.027	-.315	.753
	Kepribadian merek	.550	.118	.380	4.650	.000
	Asosiasi organisasi	.094	.070	.093	1.342	.181
	Kualitas yang Dipersepsikan	.345	.116	.235	2.979	.003

a. Dependent Variable: Niat beli



## HASIL UJI MEDIASI

### A. Substruktur 1

#### 1. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Niat beli

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat beli

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.259	2.17656

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.926	1	280.926	59.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	786.408	166	4.737		
	Total	1067.333	167			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.765	.997		8.792	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.517	.067	.513	7.701	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

2. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Kesadaran Merk

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kesadaran merek

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.248	1.70576

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.854	1	162.854	55.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	482.998	166	2.910		
	Total	645.851	167			

a. Dependent Variable: Kesadaran merek

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.708	.781		8.585	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.394	.053	.502	7.481	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran merek

3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Nilai yang Dipersepsikan

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Nilai yang Dipersepsikan  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 <sup>a</sup>	.239	.234	1.80095

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.869	1	168.869	52.065	.000 <sup>b</sup>
	Residual	538.410	166	3.243		
	Total	707.280	167			

a. Dependent Variable: Nilai yang Dipersepsikan  
b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.317	.825		7.657	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.401	.056	.489	7.216	.000

a. Dependent Variable: Nilai yang Dipersepsikan

4. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Kepribadian

Merek

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepribadian merek

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.236	1.52745

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.612	1	122.612	52.553	.000 <sup>b</sup>
	Residual	387.293	166	2.333		
	Total	509.905	167			

a. Dependent Variable: Kepribadian merek

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.524	.700		10.754	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.342	.047	.490	7.249	.000

a. Dependent Variable: Kepribadian merek

5. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Asosiasi Organisasi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Asosiasi organisasi

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.289	2.11050

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.594	1	306.594	68.832	.000 <sup>b</sup>
	Residual	739.400	166	4.454		
	Total	1045.994	167			

a. Dependent Variable: Asosiasi organisasi

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.350	.967		3.465	.001
	Ulasan Online yang Kredibel	.540	.065	.541	8.297	.000

a. Dependent Variable: Asosiasi organisasi

6. Hasil Analisis Uji Hipotesis Ulasan Online yang Kredibel terhadap Kualitas yang Dipersepsikan

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kualitas yang Dipersepsikan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.333	1.40779

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.483	1	167.483	84.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	328.993	166	1.982		
	Total	496.476	167			

a. Dependent Variable: Kualitas yang Dipersepsikan

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.395	.645		9.916	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.399	.043	.581	9.193	.000

a. Dependent Variable: Kualitas yang Dipersepsikan



## A. Substruktur 2

### 1. Hasil Analisis Uji Hipotesis Kesadaran Merk terhadap Niat Beli

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran merek, Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat beli

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.405	1.95061

a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Ulasan Online yang Kredibel

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.527	2	219.764	57.758	.000 <sup>b</sup>
	Residual	627.806	165	3.805		
	Total	1067.333	167			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Ulasan Online yang Kredibel

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.921	1.074		4.584	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.291	.070	.289	4.189	.000
	Kesadaran merek	.573	.089	.446	6.456	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

2. Hasil Analisis Uji Hipotesis Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.400	1.95790

- a. Predictors: (Constant), Nilai yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.829	2	217.415	56.717	.000 <sup>b</sup>
	Residual	632.504	165	3.833		
	Total	1067.333	167			

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. Predictors: (Constant), Nilai yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.388	1.043		5.165	.000
	Ulasan Online yang Kredibel	.303	.069	.300	4.373	.000
	Nilai yang Dipersepsikan	.535	.084	.435	6.336	.000

- a. Dependent Variable: Niat beli

3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Kepribadian Merek terhadap Niat Beli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepribadian merek, Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.507	1.77565

- a. Predictors: (Constant), Kepribadian merek, Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.102	2	273.551	86.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.231	165	3.153		
	Total	1067.333	167			

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. Predictors: (Constant), Kepribadian merek, Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.528	1.059		2.386	.018
	Ulasan Online yang Kredibel	.234	.063	.232	3.721	.000
	Kepribadian merek	.829	.090	.573	9.188	.000

- a. Dependent Variable: Niat beli

4. Hasil Analisis Uji Hipotesis Asosiasi Organisasi terhadap Niat Beli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asosiasi organisasi, Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.352	.344	2.04687

- a. Predictors: (Constant), Asosiasi organisasi, Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.036	2	188.018	44.876	.000 <sup>b</sup>
	Residual	691.298	165	4.190		
	Total	1067.333	167			

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. Predictors: (Constant), Asosiasi organisasi, Ulasan Online yang Kredibel

5. Hasil Analisis Uji Hipotesis Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.452	.446	1.88208

- a. Predictors: (Constant), Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.869	2	241.435	68.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	584.464	165	3.542		
	Total	1067.333	167			

- a. Dependent Variable: Niat beli  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas yang Dipersepsikan, Ulasan Online yang Kredibel

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	1.088		3.452	.001
	Ulasan Online yang Kredibel	.204	.071	.203	2.864	.005
	Kualitas yang Dipersepsikan	.783	.104	.534	7.551	.000

- a. Dependent Variable: Niat beli