

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Profil Responden**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner secara online/daring melalui google form dapat dilihat bahwa semua responden memenuhi syarat dan kriteria pengisian kuisioner dimana responden harus pernah menggunakan aplikasi Game Streaming Nimo tv dan minimal berusia 15 tahun. Total responden pada penelitian ini yaitu 120 orang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 109 orang dan responden perempuan sebanyak 11 orang. Rata-rata usia responden berkisar antara 15-22 tahun sebanyak 98 orang dan responden yang memiliki usia antara 23-28 tahun sebanyak 22. Sebanyak 41 responden memiliki profesi sebagai pelajar SMA/Sederajat, 57 responden memiliki profesi sebagai mahasiswa, 20 responden telah memiliki pekerjaan dan 2 orang responden yang belum bekerja.

#### **5.2 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi game Streaming Nimo tv.
2. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan Electronic berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen dalam menggunakan aplikasi game Streaming Nimo tv.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Elektronik Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi game Streaming Nimo tv.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Nimo tv harus dapat mempertahankan dan mengembangkan brand image karena pada saat ini aplikasi game streaming masih tergolong sedikit oleh karena itu Nimo tv harus menjaga konsistensi brand image agar disaat mulai bermunculan aplikasi game streaming lainnya Nimo tv masih tetap eksis dan konsisten dikalangan game streaming. Karena sesuai dengan hasil penelitian ini yakni Brand Image berdampak terhadap kepuasan konsumen, maka Nimo tv harus menjaga kualitas Brand Imagenya agar para penonton selalu merasa puas Ketika menonton game streaming pada platform Nimo tv.

Selain itu hal yang paling penting yaitu Nimo tv harus menjaga serta meningkatkan kualitas layanan elektronik agar setiap menonton game streaming melalui platform Nimo tv penonton merasa puas tanpa adanya kendala (kualitas streaming yang jelek, error, bug dan lainnya) karena dalam melakukan penelitian ini rata-rata responden merasa puas dengan kualitas layanan elektronik dari aplikasi Nimo tv. Pada saat kualitas layanan elektronik dan brand image semakin berkembang dan penonton merasa puas akan berdampak kepada electronic word of mouth dimana akan banyaknya ulasan yang baik mengenai Nimo tv di internet dan akan semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi Nimo tv untuk

menonton game streaming serta akan lebih banyak orang yang menyarankan untuk menggunakan aplikasi Nimo tv sebagai platform untuk menonton game streaming.

#### **5.4 Saran dan Keterbatasan penelitian**

##### **5.4.1 Saran**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian pada orang yang pernah menggunakan aplikasi Nimo tv saja tetapi juga untuk orang yang belum pernah menggunakan aplikasi Nimo tv dan juga sama sekali belum mengetahui aplikasi Nimo tv tapi pernah melihat aplikasi Nimo tv di berbagai social media guna melihat seberapa luas electronic word of mouth mengenai aplikasi Nimo tv.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih subjek penelitian yang lebih spesifik dan juga pernah berkaitan dengan objek penelitian hingga dapat lebih mudah dalam melakukan penelitian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari data lebih banyak dari mengenai topik yang serupa agar penelitian yang dilakukan akan lebih akurat.

##### **5.4.1 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan akan data dari responden karena penyebaran responden dilakukan secara online yang menyebabkan responden mungkin tidak memberikan jawaban/pendapat yang sejujur-jujurnya dalam mengisi kuisisioner yang telah disebarkan.

2. Terdapat kuisisioner yang dimodifikasi dalam penelitian ini yang bisa menyebabkan hasil pengolahan data yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. a. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Abdillah., W. d. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Aditya Ayu Laksmi, F. O. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis*, 10(2), 2442-4943.
- AP, W. J., Ningsih, D. R., & Sopiha. (2019). The Effect of Service Quality and Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards the Loyalty Through Brand Image (The Study on the Customers of Sriwijaya Air in Indonesia).
- Asharil, I., & Firmansyah, M. A. (2021). Storytelling dan Electronic Word of Mouth dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Sego Njamoer di Surabaya).
- Cahyono, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya. 2008.
- Cetinsoz, B. C. (2015). The influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value : A Study on Domestic Tourist in Turkey. *International Journal of Science and Research*, 4(1), 1265-1277.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods fo Business Research*, 295, 336.

- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (WOM) yang dimediasi Kepuasan Konsumen.
- Fahmi, S., & Trisnawati, O. M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang).
- Fornell, C. a. (1981). Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variabel and Measurment Error. *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J. F. (2014). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research* (Vol. 26 (2)). European Business Review.
- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hoffman D.L., & N. (1996). Marketing in computer-mediated environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Mediti, O. C. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan Aplikasi Shopee.
- Nursalam. (2014). *Manajemen Keperawatan: Aplikasi Dalam Praktik Keperawatan Profesional*. Jakarta: Salemba Medika.
- Parasuraman, A. (1997). Reflection on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
- Parasuraman, A. Z. (2005). E-SQUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. 7(3), 213-233.
- Rosyidi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Gojek di Kabupaten Jember.
- Setiyadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Satisfaction and It's Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer.



## LAMPIRAN

### KUISIONER

Sebelumnya penulis ingin menjelaskan bahwa kuisisioner penelitian ini tidak sama persis dengan kuisisioner asli, dimana penulis tidak memakai beberapa pernyataan diakrenakan tidak sesuai dengan topik pembahasan yang ada dalam penelitian ini. Beberapa pernyataan kuisisioner yang tidak dipakai berada pada variable Brand Image, Kualitas Layanan Elektronik dan Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Brand Image</i></b>						
1	Saya dapat dengan mudah membedakan merek Nimo tv dengan platform streaming lainnya					
2	Nimo Tv memiliki logo yang mudah di ingat					
3	Nimo Tv memiliki track record yang baik di kalangan platform streaming					
4	Saya familiar dengan brand Nimo tv					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Kualitas Layanan Elektronik</i></b>						
1	Tampilan Home Nimo Tv Terlihat menarik					
2	Saya dapat mengakses Aplikasi Nimo Tv dengan mudah					
3	Nimo Tv dapat menjalankan permintaan saya dengan akurat					

4	Saya dapat dengan mudah mencari streamer favorit saya					
---	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Electronic Word of Mouth (E-wom)</i></b>						
1	Rekomendasi dari pengguna internet lainnya					
2	Dapat melihat ulasan mengenai Nimo Tv di internet					
3	Komentar positif mengenai Nimo Tv di internet					
4	Dapat melihat frekuensi dalam mengakses informasi mengenai Nimo Tv di internet					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Kepuasan Konsumen</i></b>						
1	Puas dengan Kualitas Layanan Elektronik Nimo Tv					
2	Saya merekomendasikan Nimo Tv					
3	Nimo Tv menjadi pertimbangan utama saat ingin menonton streaming game					

## Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Elektronik dan Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Nimo Tv.

Salam sejahtera buat teman-teman semua. Perkenalkan saya Jason Vincentius Massing mahasiswa tingkat akhir fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2018. Pada saat ini saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahan saya dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Elektronik dan Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Nimo Tv. Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi teman-teman semua untuk meluangkan waktu mengisi formulir kuisisioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas dukungan teman-teman semua dalam partisipasi pengisian kuisisioner ini.



Usia \*

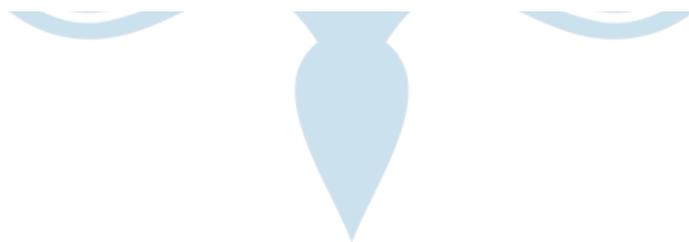
- 15-22 Tahun
- 23-28 Tahun
- 29 Tahun ke atas

Profesi \*

- SMA/Sederajat
- Mahasiswa
- Bekerja
- Belum Bekerja

Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Nimo Tv ? \*

- Ya
- Tidak



## Variabel Brand Image



Pilih pernyataan dibawah ini sesuai denga fakta dan pengalaman anda selama menggunakan aplikasi Nimo Tv  
Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya dapat dengan mudah membedakan merek Nimo tv dengan platform streaming lainnya \*

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

Nimo Tv memiliki logo yang mudah di ingat \*

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

Nimo Tv memiliki track record yang baik di kalangan platform streaming \*

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

Saya familiar dengan brand Nimo tv \*

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

# Variabel Kualitas Layanan Elektronik



Pilih pernyataan dibawah ini sesuai dengan fakta dan pengalaman anda selama menggunakan aplikasi Nimo Tv  
Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Tampilan Home Nimo Tv Terlihat menarik \*

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

Saya dapat mengakses Aplikasi Nimo Tv dengan mudah \*

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

Nimo Tv dapat menjalankan permintaan saya dengan akurat \*

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

Saya dapat dengan mudah mencari streamer favorit saya \*

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

## Electronic Word of Mouth (E-wom)



Pilih pernyataan dibawah ini sesuai dengan fakta dan pengalaman anda selama menggunakan aplikasi Nimo Tv  
Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Rekomendasi dari pengguna internet lainnya \*

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

Dapat melihat ulasan mengenai Nimo Tv di internet \*

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

Komentar positif mengenai Nimo Tv di internet \*

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

Dapat melihat frekuensi dalam mengakses informasi mengenai Nimo Tv di internet \*

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

## Variabel Kepuasan Konsumen



Pilih pernyataan dibawah ini sesuai dengan fakta dan pengalaman anda selama menggunakan aplikasi Nimo Tv  
Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Puas dengan Kualitas Layanan Elektronik Nimo Tv \*

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

Saya merekomendasikan Nimo Tv \*

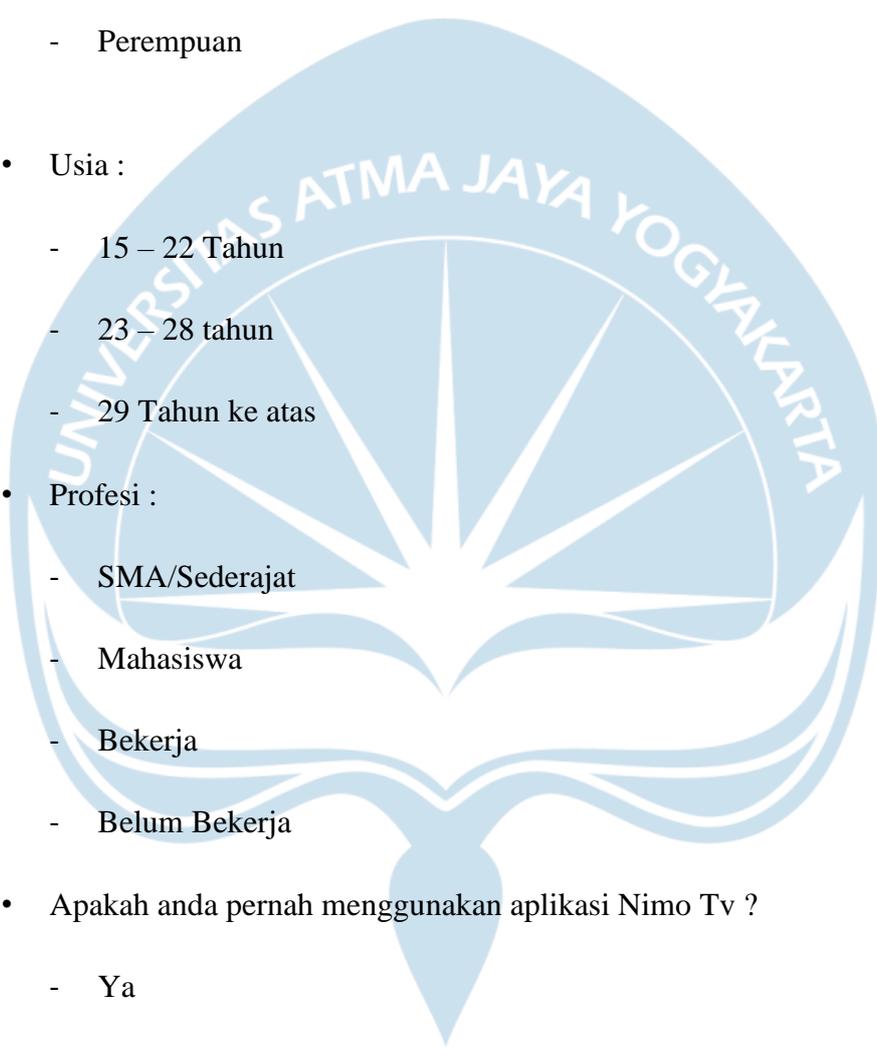
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Nimo Tv menjadi pertimbangan utama saat ingin menonton streaming game \*

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



## BAGIAN 1

- Profil responden :
    - Laki-laki
    - Perempuan
  - Usia :
    - 15 – 22 Tahun
    - 23 – 28 tahun
    - 29 Tahun ke atas
  - Profesi :
    - SMA/Sederajat
    - Mahasiswa
    - Bekerja
    - Belum Bekerja
  - Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Nimo Tv ?
    - Ya
    - Tidak (jika tidak berhenti disini)
- 

Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Nimo Tv ?
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya

Perempuan	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Belum Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Belum Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya

Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Bekerja	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	23-28 Tahun	Bekerja	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya

Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Perempuan	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	Mahasiswa	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya
Laki-laki	15-22 Tahun	SMA/Sederajat	Ya



Saya dapat dengan mudah membedakan merek Nimo tv dengan platform streaming lainnya	Nimo Tv memiliki logo yang mudah diingat	Nimo Tv memiliki track record yang baik di kalangan platform streaming	Saya familiar dengan brand Nimo tv
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
2	2	2	2
1	1	1	1
3	3	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

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





Tampilan Home Nimo Tv Terlihat menarik	Saya dapat mengakses Aplikasi Nimo Tv dengan mudah	Nimo Tv dapat menjalankan permintaan saya dengan akurat	Saya dapat dengan mudah mencari streamer favorit saya
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	3	4
5	4	4	3
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
2	2	2	2
1	1	1	1
3	3	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
4	3	3	3

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



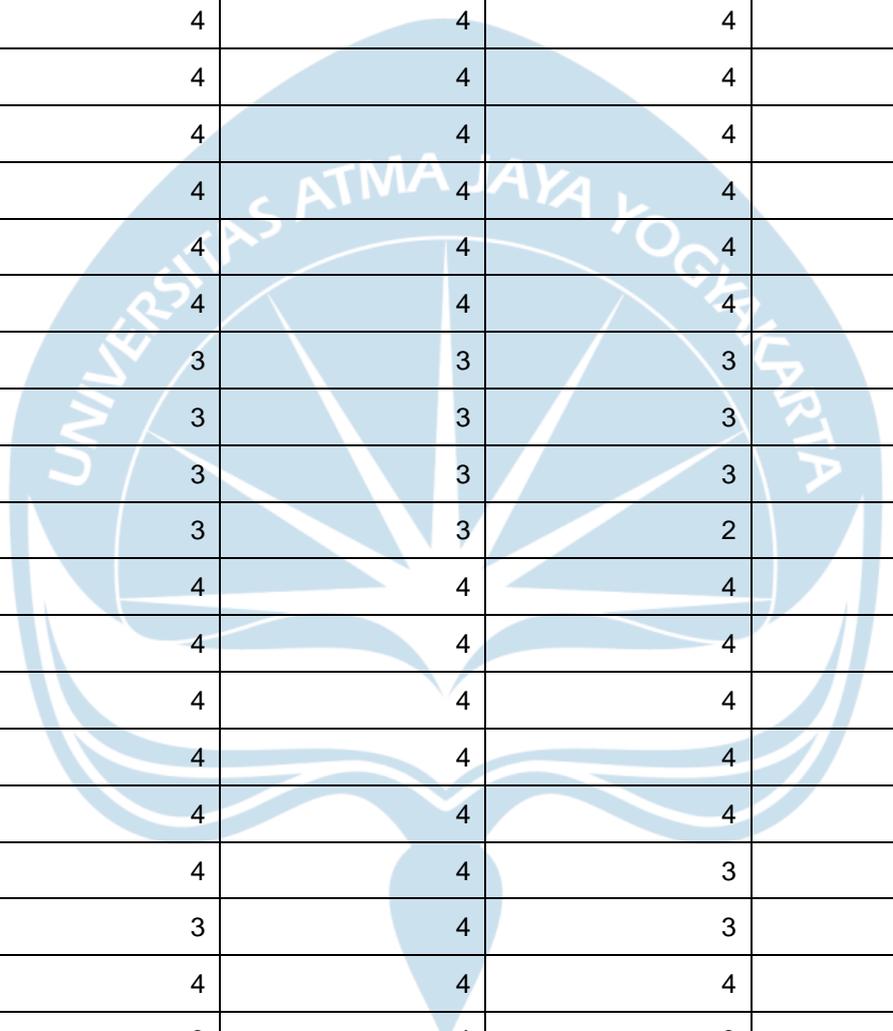


Rekomendasi dari pengguna internet lainnya	Dapat melihat ulasan mengenai Nimo Tv di internet	Komentar positif mengenai Nimo Tv di internet	Dapat melihat frekuensi dalam mengakses informasi mengenai Nimo Tv di internet
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	4	3	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	2
1	1	1	1
5	5	5	3
4	4	4	5
4	5	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	3	4

3	3	3	3
4	4	2	4
3	4	4	4

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





4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	4	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3



4	4	4
4	4	4
4	4	4

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





### Outer Loading

	Brand Image	E-wom	Kepuasan Konsumen	Layanan Elektronik
Bi1	0,889			
Bi2	0,896			
Bi3	0,760			
Bi4	0,841			
Ewom1		0,877		
Ewom2		0,819		
Ewom3		0,828		
Ewom4		0,859		
Kk1			0,914	
Kk2			0,832	
Kk3			0,900	
Le1				0,829
Le2				0,829
Le3				0,803
Le4				0,881

### Cross Loading

	Brand Image	E-wom	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan Elektronik
Bi1	0,889	0,519	0,687	0,709
Bi2	0,896	0,492	0,654	0,673
Bi3	0,760	0,589	0,704	0,614
Bi4	0,841	0,498	0,612	0,650
Ewom1	0,485	0,877	0,669	0,622
Ewom2	0,641	0,819	0,657	0,715
Ewom3	0,420	0,828	0,564	0,594
Ewom4	0,545	0,859	0,743	0,669
Kk1	0,699	0,686	0,914	0,739
Kk2	0,737	0,627	0,832	0,753
Kk3	0,650	0,762	0,900	0,735
Le1	0,785	0,584	0,722	0,829
Le2	0,592	0,643	0,668	0,829
Le3	0,611	0,694	0,707	0,803
Le4	0,620	0,656	0,712	0,881

### Formnel dan Larcker

	Brand Image	E-wom	Kepuasan Konsumen	Layanan Elektronik
Brand Image	0,848			
E-wom	0,622	0,846		
Kepuasan Konsumen	0,788	0,785	0,883	
Layanan Elektronik	0,782	0,771	0,841	0,836

### AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,868	0,869	0,911	0,719
E-wom	0,868	0,875	0,910	0,716
Kepuasan Konsumen	0,857	0,857	0,913	0,779
Kualitas Layanan Elektronik	0,856	0,856	0,903	0,699

### Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,868	0,869	0,911	0,719
E-wom	0,868	0,875	0,910	0,716
Kepuasan Konsumen	0,857	0,857	0,913	0,779
Kualitas Layanan Elektronik	0,856	0,856	0,903	0,699

## R-Square

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,793

## Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0,319	0,321	0,092	3,461	0,001
E-wom -> Kepuasan Konsumen	0,320	0,331	0,111	2,895	0,004
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen	0,345	0,333	0,127	2,717	0,007

## Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0,319	0,321	0,092	3,461	0,001
E-wom -> Kepuasan Konsumen	0,320	0,331	0,111	2,895	0,004
Kualitas Layanan Elektronik -> Kepuasan Konsumen	0,345	0,333	0,127	2,717	0,007