

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB 4, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden

Responden dari kuesioner pada penelitian ini merupakan kalangan masyarakat umum di Yogyakarta dengan karakteristik menggunakan sosial media dan pernah melihat *review*/ulasan mengenai restoran ayam goreng cepat saji di Yogyakarta. Media yang digunakan juga bervariasi mulai dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan Whatsapp.

Kuesioner yang dibagikan mendapatkan total sebanyak 148 responden tetapi yang dipakai untuk penelitian adalah 145 dengan total 82 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan dan berusia < 30 tahun dan > 30 tahun

##### 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Citra Merek

Pada penelitian ini *E-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Citra Merek yang dapat diartikan juga ketika adanya fenomena *E-WOM* seperti konsumen melakukan *E-WOM* atau menerima *E-WOM* maka akan meningkatkan Citra Merek.

##### 3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini *E-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan atau menerima *E-WOM* akan meningkatkan niat beli.

#### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, ketika pelanggan atau konsumen merasakan citra suatu merek maka akan terjadi peningkatan juga pada Niat Beli.

#### 5. Citra Merek memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini variabel Citra Merek dapat saling melengkapi dengan variabel *E-WOM* dan dapat memediasi pengaruh dari *E-WOM* secara parsial yang berarti citra merek menjadi pemegang kunci dalam pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli.

#### 6. Perbedaan persepsi *E-WOM*, Citra Merek dan Niat Beli berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.

Pada penelitian ini perbedaan persepsi hanya terdapat pada kategori umur dan pada variabel *E-WOM* dan Citra Merek dan tidak terdapat perbedaan persepsi dalam variabel Niat Beli dan pada segi jenis kelamin semuanya tidak terdapat perbedaan persepsi yang dapat disimpulkan pada kategori jenis kelamin semuanya menilai sama dan pada kategori umur dalam menentukan niat beli semua menilai sama.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, penulis dapat merumuskan saran implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli menjadi lebih kecil ketika dimediasi oleh citra merk. Oleh karena itu, peneliti memberikan implikasi manajerial dengan menyarankan bagi pelaku usaha restoran ayam goreng cepat saji untuk meningkatkan citra merek dari restoran agar pelanggan dapat menerima kesan yang baik dan dapat menimbulkan niat pembelian. Citra merek dapat ditingkatkan dengan melakukan kampanye pemasaran dengan membuat merek yang kuat dan memiliki ciri khas agar dapat melekat di benak konsumen dan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen terhadap merek (Elseidi dan Baz, 2016).

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli. Menurut penelitian dari (Jalilvand & Samiei, 2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang dimana konsumen mencari suatu informasi mengenai produk atau usaha dari *review*/ulasan secara daring. Dengan ini peneliti menyarankan bagi pelaku usaha restoran ayam goreng cepat saji untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dengan melakukan pemasaran yang dapat menarik bagi pelanggan dengan mengedepankan *review* atau ulasan pada platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Whatsapp dan lain sebagainya. Pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha restoran ayam goreng cepat saji adalah dengan menjalin kerja sama dengan para *influencer* makanan baik dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta supaya bisa memberikan ulasan dan merekomendasikan kepada para pengikutnya dan akan berdampak pada

Kemudian pelaku usaha juga dapat memberikan konsumen promo yang menarik bagi konsumen agar pemasaran *E-WOM* dapat terlaksana dan dapat meningkatkan Niat Beli.

Selanjutnya, dilihat dari karakteristik responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini. Para pelaku usaha dapat menjalankan pemasaran bagi untuk kalangan baik laki laki dan perempuan tanpa batasan usia. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk mempertahankan peningkatan *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Niat Beli agar semakin baik kedepannya bagi para pelaku usaha restoran ayam goreng cepat saji.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari keterbatasan yang kedepannya bisa ditambahkan ataupun diperbaiki oleh peneliti selanjutnya, beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* secara positif dan tidak secara negative. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti *Electronic Word of Mouth* positif maupun negative.
2. Kepada para peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel yaitu pembelian aktual yaitu adalah pembelian yang benar benar terjadi atau dilakukan oleh konsumen. Agar hasil dari penelitian dapat lebih baik karena tidak hanya untuk niat beli saja tetapi pembelian aktual juga. Selain itu, faktor faktor yang menyokong e-WOM terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *Quality - Access to Success*, 24(193), 189–198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). *Measuring brand equity for logistics services*. 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. May.*

Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62.

<https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of e-WOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.

<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>

Krishnan, S., & C., L. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 182, Issue 2). Medpress.

<https://doi.org/10.5120/ijca2018917447>

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.

Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). *Definition purchasing intention*. 98(02).

Meidina Riswandi, S. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention pada Smartphone iPhone dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang) Oleh Suci Meidina Riswandi Universitas Brawijaya , Jl . MT . Haryono 165 , M. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain

sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>

Nurhayati, M., Pramudito, O., & Ermawati, E. (2018). The importance of teamwork on business restaurant in medicating effect of work discipline on employee performance. *European Journal of Business and Management*, 10(18), 42–50.

Pontoh, W. P. (2013). Peranan Komunikasi Interpersonal Guru Dalam Meningkatkan Pengetahuan Anak (Studi pada Guru-guru di TK Santa Lucia Tuminting). *Jurnal Komunikasi*, 21(2), 318. <https://doaj.org>

POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Rahman, A. (2020). Brand Image, e-WOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.  
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>

Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>

Saydan, R., & Dulek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>

Schiffman, & Kanuk. (2004). Consumer behaviour. In *The Social Science Encyclopedia*

(10th editi). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>

Shiddiqi, M. F., Li, S., Suhari, U., Hidayat, Z., & Mani, L. (2023). Distribution of a Soft Drink Brand Communication on Brand Image with e-WOM as a Mediating Role on Indonesians Gen Z. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 85–93. <https://doi.org/10.15722/jds.21.01.202301.85>

Siswanto, M. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Citra Merek dan Niat Beli Ulang pada Warunk Upnormal. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of e-WOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>



## LAMPIRAN

### KUESIONER GOOGLE FORM

#### SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr

Di Tempat

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam, Salam Sejahtera buat kita semua.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Giovanni Hebert Immanuel Unpapar dari mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan kali ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Restoran Ayam Goreng Cepat Saji di Yogyakarta**". Tujuan penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli pada restoran ayam goreng cepat saji di Yogyakarta.

Pada kesempatan ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut. Adapun kuesioner ini ditujukan untuk Bapak/Ibu/Saudara/i dari berbagai kalangan yang menggunakan media sosial.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu mengisi kuesioner saya, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun.

Saya mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini.

Salam sejahtera buat kita semua.

Hormat saya,

Giovanni Hebert Immanuel Unparar.

### **HALAMAN IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama / Nama Panggilan :
2. Email :

### **HALAMAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN**

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Bapak umur Bapak/Ibu/Saudara/I pada ulang tahun terakhir
  - a. <20 Tahun
  - b. 20-30 Tahun
  - c. 31-40 Tahun
  - d. 41-50 Tahun
  - e. >50 Tahun
3. Apa Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/I saat ini?
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Pengusaha
  - d. Lainnya: \_\_\_\_\_

### **HALAMAN FILTER RESPONDEN**

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan pengguna Media Sosial?  
(Jika Tidak, berhenti disini)
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Jika Ya, Media Sosial apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I pergunakan?  
(Boleh memilih lebih dari satu jawaban)
  - a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. Tiktok
  - d. WhatsApp
  - e. Lainnya: \_\_\_\_\_
  
3. Pernahkah Bapak/Ibu/Saudara/i membaca *Review* atau Ulasan melalui media sosial?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
4. Jika Pernah, Kapan terakhir kali Bapak/Ibu/Saudara/I membaca *review/ulasan* melalui media sosial?
  - a. <1 Bulan yang lalu
  - b. 1 Bulan yang lalu
  - c. 2 Bulan yang lalu
  - d. >2 Bulan yang lalu

**PERTANYAAN SEPUTAR ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk menentukan produk yang terbaik.					
2	Untuk merasa yakin bahwa produk yang akan saya beli benar, saya sering membaca <i>review/ulasan</i> secara <i>online</i> .					
3	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara <i>online</i> , untuk					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	membantu memilih produk atau merek yang tepat.					
4	Sebelum saya membeli, saya sering mengumpulkan informasi mengenai <i>review</i> /ulasan produk atau merek dari konsumen lain.					
5	Saya khawatir dalam membuat keputusan pembeli jika tidak membaca <i>review</i> /ulasan mengenai produk atau merek secara online.					
6	Ketika saya membeli sebuah produk, komentar/ <i>review online</i> dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek					

#### PERTANYAAN SEPUTAR BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Diantara restoran lainnya, restoran yang memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif memiliki kualitas yang lebih baik					
2	Restoran yang memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif adalah restoran yang bagus					
3	Kualitas dari restoran yang memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif memiliki kualitas yang terjamin.					

#### PERTANYAAN SEPUTAR PURCHASE INTENTION (NIAT BELI)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli di restoran yang memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif daripada yang tidak positif.					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di restoran yang memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif					
3	Saya berminat untuk membeli produk/merek dari restoran yang					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	memiliki <i>review</i> /ulasan yang positif lagi di masa depan.					



DATA IDENTITAS RESPONDEN

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	3	4	2	5	3	2	5	2	2	5	3	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Perempuan	20-30 Tahun	5	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	4	5	1	4	5	4	3	3	4	4	4	4

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Perempuan	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	1	1

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
Perempuan	<20 Tahun	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4



Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	>50 Tahun	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
Perempuan	20-30 Tahun	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	5
Perempuan	<20 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	4	4	5	5	2	2	3	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	4	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5
Perempuan	>50 Tahun	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
Laki-Laki	>50 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	41-50 Tahun	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4
Laki-Laki	<20 Tahun	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	>50 Tahun	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
Perempuan	>50 Tahun	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Perempuan	31-40 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
Perempuan	<20 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3
Laki-Laki	20-30 Tahun	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	<20 Tahun	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	<20 Tahun	4	4	2	5	3	5	3	2	2	4	3	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
Perempuan	<20 Tahun	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Laki-Laki	<20 Tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Perempuan	20-30 Tahun	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	<20 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Perempuan	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	4	1	5	5	5	4	1	1	5	5	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Perempuan	31-40 Tahun	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Perempuan	31-40 Tahun	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5
Laki-Laki	>50 Tahun	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	>50 Tahun	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Laki-Laki	>50 Tahun	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Laki-Laki	>50 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Perempuan	41-50 Tahun	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	>50 Tahun	3	5	4	5	4	5	5	1	1	3	3	3
Laki-Laki	>50 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Perempuan	>50 Tahun	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	>50 Tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	3	4	1	4	4	4	2	4	3	3	3	4
Laki-Laki	20-30 Tahun	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	20-30 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Gender	Umur	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	31-40 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	41-50 Tahun	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	>50 Tahun	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	3



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

		<b>Correlations</b>					
		EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6
EW1	Pearson Correlation	1	.708**	.316**	.542**	.579**	.616**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	145	145	145	145	145	145
EW2	Pearson Correlation	.708**	1	.366**	.683**	.649**	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	145	145	145	145	145	145
EW3	Pearson Correlation	.316**	.366**	1	.376**	.420**	.352**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	145	145	145	145	145	145
EW4	Pearson Correlation	.542**	.683**	.376**	1	.639**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	145	145	145	145	145	145
EW5	Pearson Correlation	.579**	.649**	.420**	.639**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	145	145	145	145	145	145
EW6	Pearson Correlation	.616**	.651**	.352**	.663**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

N	145	145	145	145	145	145
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

### **BRAND IMAGE (CITRA MEREK)**

#### **Correlations**

		BI1	BI2	BI3
BI1	Pearson Correlation	1	.580**	.564**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	145	145	145
BI2	Pearson Correlation	.580**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	145	145	145
BI3	Pearson Correlation	.564**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	145	145	145

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

### **PURCHASE INTENTION (NIAT BELI)**

#### **Correlations**

		PI1	PI2	PI3
PI1	Pearson Correlation	1	.668**	.519**

	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	145	145	145
PI2	Pearson Correlation	.668**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	145	145	145
PI3	Pearson Correlation	.519**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	145	145	145

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

## UJI RELIABILITAS

### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

**Scale: ALL VARIABLES**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	145	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

### **BRAND IMAGE (CITRA MEREK)** Scale: ALL VARIABLES

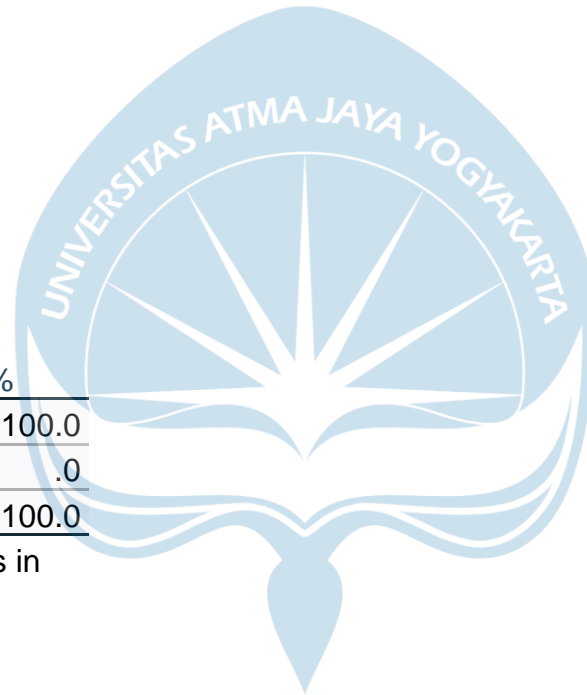
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	145	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3



**PURCHASE INTENTION (NIAT BELI)**

**Scale: ALL VARIABLES**

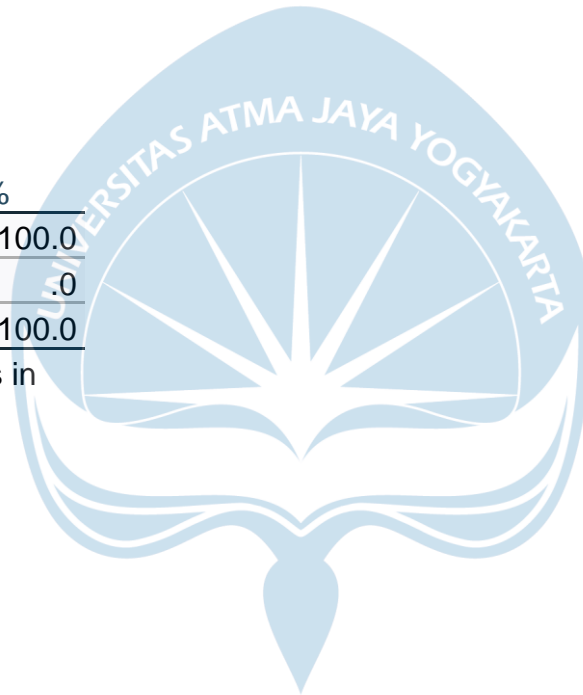
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	145	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	145	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3



UJI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

**E-WOM TERHADAP CITRA MEREK**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: CITRA MEREK  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.407	1.774

- a. Predictors: (Constant), E-WOM

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.992	1	313.992	99.769	<.001 <sup>b</sup>

Residual	450.050	143	3.147		
Total	764.041	144			

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

b. Predictors: (Constant), E-WOM

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

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.224	1.036		2.148	.033
	E-WOM	.400	.040	.641	9.988	<.001

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

### E-WOM TERHADAP NIAT BELI

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM <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	.609 <sup>a</sup>	.370	.366	1.562

a. Predictors: (Constant), E-WOM

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.247	1	205.247	84.118	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	348.919	143	2.440		
	Total	554.166	144			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), E-WOM

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.647	.912		5.097	<.001



E-WOM	.324	.035	.609	9.172	<.001
-------	------	------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: NIAT BELI

### CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA 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	.659 <sup>a</sup>	.435	.431	1.480

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	240.971	1	240.971	110.024	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	313.194	143	2.190		
	Total	554.166	144			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.925	.678		8.734	<.001
	CITRA MEREK	.562	.054	.659	10.489	<.001

a. Dependent Variable: NIAT BELI

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK, E-WOM <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	.702 <sup>a</sup>	.493	.486	1.406

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, E-WOM

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	273.467	2	136.733	69.171	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	280.699	142	1.977		
	Total	554.166	144			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, E-WOM

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.781	.834		4.535	<.001
	E-WOM	.168	.041	.316	4.054	<.001
	CITRA MEREK	.389	.066	.457	5.875	<.001

a. Dependent Variable: NIAT BELI

UJI SAMPEL T-TEST

T-Test (JENIS KELAMIN)

		Group Statistics			
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E-WOM	Laki-Laki	82	25.23	4.211	.465
	Perempuan	63	26.05	2.842	.358
Citra Merek	Laki-Laki	82	12.57	2.429	.268
	Perempuan	63	12.32	2.139	.269
Niat Beli	Laki-Laki	82	12.77	2.151	.237
	Perempuan	63	13.13	1.680	.212

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

t-test for Equality of Means

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper

E-WOM	Equal variances assumed	5.517	.020	-1.323	143	.094	.188	-.816	.617	-2.035	.403
	Equal variances not assumed			-1.390	140.840	.083	.167	-.816	.587	-1.976	.344
Citra Merek	Equal variances assumed	.132	.717	.661	143	.255	.509	.256	.387	-.509	1.020
	Equal variances not assumed			.672	140.307	.251	.502	.256	.380	-.496	1.007
Niat Beli	Equal variances assumed	.503	.479	-1.092	143	.138	.277	-.359	.328	-1.008	.291
	Equal variances not assumed			-1.128	142.952	.131	.261	-.359	.318	-.988	.270

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
E-WOM	Cohen's d	3.681	-.222	-.551	.108
	Hedges' correction	3.700	-.220	-.548	.108
	Glass's delta	2.842	-.287	-.618	.046
Citra Merek	Cohen's d	2.308	.111	-.218	.439
	Hedges' correction	2.320	.110	-.217	.437
	Glass's delta	2.139	.120	-.210	.448

Niat Beli	Cohen's d	1.960	-.183	-.512	.146
	Hedges' correction	1.971	-.182	-.509	.146
	Glass's delta	1.680	-.214	-.543	.118

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

## T-Test (USIA)

		Group Statistics			
	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E-WOM	<30 Tahun	92	25.08	4.039	.421
	>30 Tahun	53	26.47	2.812	.386
Citra Merek	<30 Tahun	92	12.16	2.308	.241
	>30 Tahun	53	12.98	2.223	.305
Niat Beli	<30 Tahun	92	12.80	2.093	.218
	>30 Tahun	53	13.13	1.710	.235

## Independent Samples Test

Levene's Test for  
Equality of Variances

t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
E-WOM	Equal variances assumed	1.854	.175	-2.223	143	.014	.028	-1.396	.628	-2.637	-.155
	Equal variances not assumed			-2.442	137.814	.008	.016	-1.396	.571	-2.525	-.266
Citra Merek	Equal variances assumed	.049	.825	-2.083	143	.020	.039	-.818	.393	-1.594	-.042
	Equal variances not assumed			-2.104	111.943	.019	.038	-.818	.389	-1.588	-.048
Niat Beli	Equal variances assumed	.134	.715	-.969	143	.167	.334	-.328	.338	-.997	.341
	Equal variances not assumed			-1.022	126.580	.154	.309	-.328	.321	-.962	.307

### Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
E-WOM	Cohen's d	3.641	-.383	-.724	-.042



	Hedges' correction	3.660	-.381	-.720	-.042
	Glass's delta	2.812	-.496	-.845	-.143
Citra Merek	Cohen's d	2.277	-.359	-.699	-.018
	Hedges' correction	2.289	-.357	-.695	-.018
	Glass's delta	2.223	-.368	-.712	-.021
Niat Beli	Cohen's d	1.962	-.167	-.505	.172
	Hedges' correction	1.973	-.166	-.503	.171
	Glass's delta	1.710	-.192	-.531	.149

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.