

BAB 5

PENUTUP

Bab ini, peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian ini. Peneliti juga akan memaparkan saran penelitian dan keterbatasan penelitian yang diperlukan peneliti selanjutnya untuk mendalami penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menginvestigasi dampak pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian produk Apple, dengan memperhatikan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan di Indonesia dengan melibatkan 148 responden yang memiliki profil sebagai berikut:

1. Awalnya, ada 151 responden yang berpartisipasi. Namun, setelah menerapkan dua pertanyaan filter untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian, hanya 148 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel.
2. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan total 93 orang atau sekitar 62,8% dari keseluruhan responden.
3. Responden terbanyak berusia antara 20 hingga 30 tahun, dengan jumlah 119 orang atau 80,4% dari total responden.
4. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 115 orang atau 77,7% dari keseluruhan responden.
5. Durasi penggunaan media sosial terbanyak di antara responden adalah kurang dari 3 jam per hari, dengan jumlah 73 orang atau sekitar 49,3% dari total responden.

Dalam penelitian ini, tujuh hipotesis diuji, dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

1. Analisis data menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (H2a ditolak).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (H3a diterima).
3. Penelitian ini juga menemukan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (H1a diterima).
4. Pemasaran Media Sosial juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Merek (H1b diterima).
5. Pemasaran Media Sosial terbukti memiliki hubungan positif signifikan terhadap Niat Beli (H1c diterima).
6. Ditemukan bahwa Kesadaran Merek tidak memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli, yang menunjukkan mediasi direct only non mediation (H2b ditolak).
7. Terakhir, penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek secara signifikan memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli, menunjukkan mediasi complementary mediation (H3b diterima).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada produk Apple dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi, beberapa implikasi manajerial dapat diidentifikasi:

1. **Perusahaan Apple:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Apple harus terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka. Fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan serta interaksi yang lebih personal dengan konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, Apple dapat memanfaatkan fitur-fitur baru di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan engagement produk mereka.
2. **Tim Pemasaran:** Bagi tim pemasaran, hasil ini menunjukkan pentingnya merancang kampanye media sosial yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kampanye harus dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan konten interaktif, seperti polling, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan.
3. **Pengembang Platform Media Sosial:** Bagi pengembang platform media sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna mengharapkan pengalaman yang memfasilitasi interaksi yang lebih dekat dengan merek. Oleh karena itu, pengembangan fitur yang memungkinkan merek untuk lebih efektif berinteraksi dengan audiens mereka, seperti algoritma yang lebih baik untuk penargetan konten, dan tools untuk analisis engagement, sangat diperlukan.
4. **Peneliti Lain:** Implikasi bagi peneliti adalah bahwa hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli memerlukan penelitian lebih lanjut. Peneliti di masa depan dapat mengeksplorasi variabel tambahan atau faktor eksternal yang mungkin

mempengaruhi hubungan ini, atau memperluas penelitian ke merek atau industri lain untuk melihat apakah temuan ini konsisten.

5. **Konsumen:** Bagi konsumen, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka cenderung lebih membeli produk yang memiliki kehadiran aktif dan positif di media sosial. Kesadaran akan bagaimana mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menyarankan fokus pada analisis lintas nasional dengan menerapkan analisis multi kelompok untuk mengeksplorasi persamaan dan perbedaan persepsi konsumen dari berbagai negara tentang dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis konsumen di Indonesia tanpa melibatkan analisis lintas negara seperti yang disarankan sebelumnya.
2. Adanya perbedaan indikator pada *Brand Engagement* nomor 1 dan 2 jika dibandingkan dengan jurnal acuan yang digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi validitas perbandingan hasil antara keduanya.
3. Perbedaan objek penelitian juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini. Dikarenakan penelitian terdahulu tidak memiliki objek spesifik terhadap suatu produk, tetapi penelitian terdahulu dari penelitian ini meneliti seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada masyarakat di Kosovo sedangkan penelitian ini

tidak sesuai dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki objek spesifik yaitu Apple.

4. Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini memberikan jawaban yang kurang konsisten, karena diisi secara daring kemudian tidak didampingi oleh peneliti secara langsung, sehingga memiliki potensi mempengaruhi validitas dan reliabilitas dari data yang sudah terkumpul.

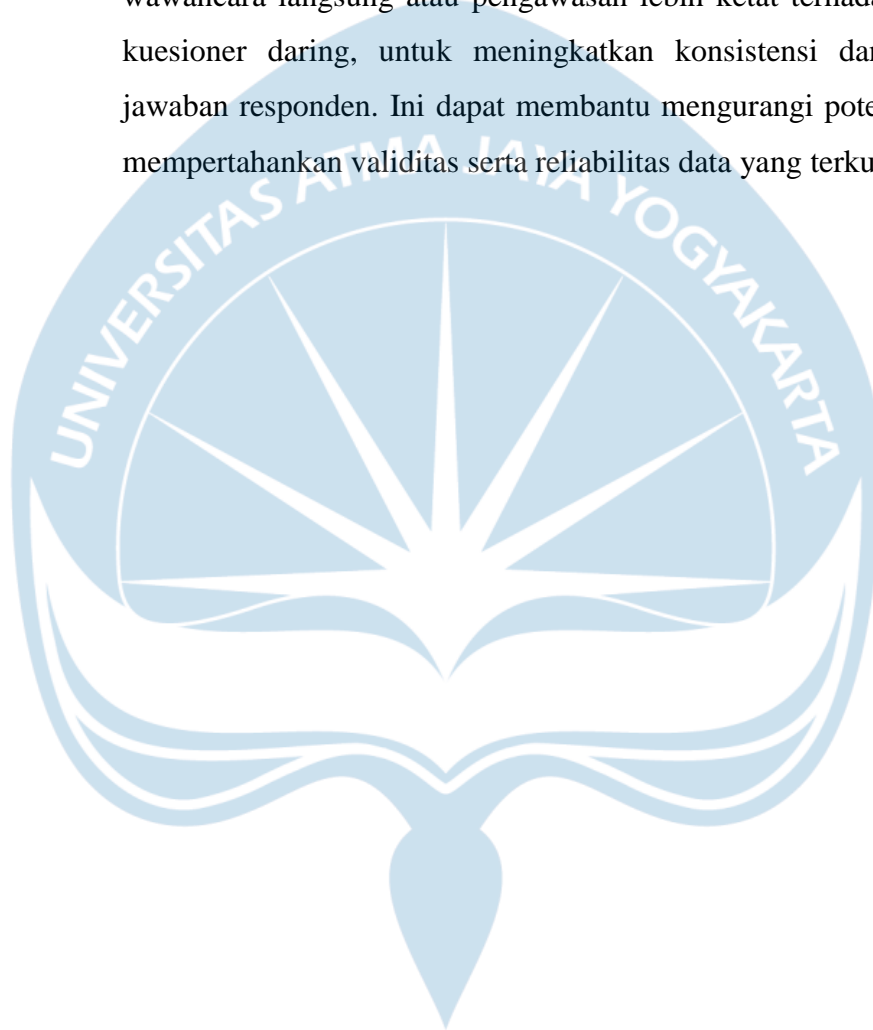
5.4 Saran Penelitian Kedepannya

Untuk meningkatkan pemahaman dan aplikasi dari penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan studi lintas negara dengan melibatkan analisis multi kelompok untuk membandingkan persepsi konsumen dari berbagai negara mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor lokal dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap pemasaran media sosial.
2. Mengkalibrasi indikator pada *Brand Engagement* agar lebih konsisten dengan jurnal acuan yang digunakan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi definisi dan metode pengukuran yang berbeda untuk memastikan kesesuaian dan validitas perbandingan antara hasil penelitian tersebut.
3. Melakukan penelitian yang mempertimbangkan perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu secara langsung. Misalnya, memperluas studi untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli dengan fokus pada produk atau merek tertentu, seperti Apple, dengan membandingkan temuan dengan

penelitian sebelumnya yang mungkin memiliki fokus yang lebih luas atau berbeda.

4. Menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih terkontrol, seperti wawancara langsung atau pengawasan lebih ketat terhadap pengisian kuesioner daring, untuk meningkatkan konsistensi dan keandalan jawaban responden. Ini dapat membantu mengurangi potensi bias dan mempertahankan validitas serta reliabilitas data yang terkumpul.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Masduki Asbari, Teguh Iman Santoso, Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2019). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4).
- Aksoğan, M., & Türel, Y. K. (2021). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:237912709>
- AlHaddad, A. (2020). *Perceived Quality , Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201825504>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265264726>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6, 128–148.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55552791>
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. *Economics of Networks EJournal*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214577014>
- Borges, A. P., Cardoso, C. F. G., & Rodrigues, P. C. L. (2020). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and*

- Healthcare Marketing*, 10, 477–491.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168366140>
- Chen, M. H., & Tsai, K. M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1).
<https://doi.org/10.3390/SU12010434>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3).
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169532616>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal Of Social Sciences*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251996180>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). Business Research Methods. In *McGraw-Hill*.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2020). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.03.051>
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1).

- ekhvah, A., & Darvishi, Z. A. (2019). *The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:31418083>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Frimpong, K. O., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.10.010>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. dan, & Latan, H. (2015). *Parcial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *BPUD*, 49.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.046>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 551–570. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157397694>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence Of Social Media Interactions On Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1).
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *PJPR Vol. 37 No. 4 (2022)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256589327>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2019). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.08.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management, Global Edition, 16/E. In *ICB Research Reports* (Issue 9).
- Kozinets, R. V. (2020). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6, 8–15. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167354681>
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research* (Vol. 13). John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=cJVFEAAAQBAJ>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of*

- Mckay, B. A. (2017). Content And Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media Engagement, Brand Equity, Purchase Intent, And Engagement Intent Abstract Content And Community: Decoding Engagement By Exploring Empirical Links With Social Media Engagement, Brand Equity, Purchase Intent, And Engagement Intent: Vol. xii.
- Muhson, M. (2022). Discourse Analysis of Merdeka Belajar Curriculum Application in Madrasahs toward the Islamic Religious Education Learning System. *EDUCATIO : Journal Of Education*, 7(2).
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing And Purchase Intention: Focusing On Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2).
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Romaniuk, J., Bogomolova, S., & Riley, F. D. (2019). Brand Image and Brand Usage. *Journal of Advertising Research*, 52(2). <https://doi.org/10.2501/jar-52-2-243-251>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, 2019 Jakarta. *E-Prosiding Hapemas*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal*

of Air Transport Management, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2017.09.014>

Shin, D.-H., & Lee, K. (2019). The Influences that Satisfaction of Deficiency Needs Exerts on Social Media Loyalty -The Interaction between the Mediating Effect of Social Media Characteristics and Anonymity-. *The Treatise on The Plastic Media*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:195465082>

So, K. K. F., Wu, L. L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57, 727–742.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158779112>

Yonatan, A. Z. (2023, July 7). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023 - GoodStats Data*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>

Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375.
<https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2).
<https://doi.org/10.1086/651257>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Indikator Jurnal Utama

<i>Construct</i>	<i>Measurement</i>	<i>Reference</i>
<i>Sosial Media Marketing</i>	<p>SMM1 <i>Social media advertising draws my attention to brands.</i></p> <p>SMM2 <i>Social media provides me information that I need for brands.</i></p> <p>SMM3 <i>It is interesting to share information on brands through social media.</i></p>	Emini & Zeqiri (2021)
<i>Brand Awarness</i>	<p>BA1 <i>Brand awareness is easier through social media.</i></p> <p>BA2 <i>Social media offer more characteristics about brands.</i></p> <p>BA3 <i>Brands through social media are easily remembered.</i></p> <p>BA4 <i>Social media helps me recognize brands.</i></p>	
<i>Brand engagement</i>	<p>BE1 <i>I have close relations on social media with those who use the same brands.</i></p> <p>BE2 <i>I get engaged through social media in brand activities.</i></p> <p>BE3 <i>Social media makes me feel positive toward a brand.</i></p>	
<i>Purchase Intention</i>	<p>PI1 <i>I plan to purchase a brand that I see on social media.</i></p> <p>PI2 <i>I used to recommend a brand that I like to others through social media.</i></p> <p>PI3 <i>I intend to buy a brand that I like based on social media discussions.</i></p>	

Lampiran 2

Kuesioner

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

A. Pertanyaan *Filter*

1. Apakah Anda menggunakan Youtube dalam 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat iklan Apple melalui Youtube dalam 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Pemasaran Sosial Media

No.	Pertanyaan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1.	Iklan di channel Youtube milik Apple menarik perhatian saya.							
2.	Iklan di channel Youtube milik Apple memberi saya informasi mengenai produk Apple.							
3.	Saya tertarik untuk membagikan informasi tentang produk Apple melalui media sosial.							

C. Keterlibatan Merek

No.	Pertanyaan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS

1.	Saya mengenal produk-produk Apple dari pengguna Apple lain yang membagikan review/ulasan di YouTube.							
2.	Saya mengikuti informasi mengenai produk Apple terbaru di channel YouTube milik Apple.							
3.	Channel Youtube milik Apple membuat saya lebih mengenal dan memiliki pandangan positif tentang produknya.							

D. Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1.	Menurut saya, produk Apple lebih mudah dikenal melalui YouTube.							
2.	YouTube milik Apple menggambarkan ciri khas tersendiri.							
3.	YouTube milik Apple mudah diingat.							
4.	YouTube milik Apple membantu saya untuk memahami tentang produk Apple.							

E. Niat Beli

No.	Pertanyaan	Skala						
		STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1.	Saya berencana untuk membeli produk Apple yang telah saya lihat di channel YouTube milik Apple.							
2.	Saya akan merekomendasikan produk Apple yang saya sukai kepada orang lain melalui media sosial saya.							
3.	Saya berencana untuk membeli produk Apple berdasarkan ulasan di YouTube.							

F. Profil Responden

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia :

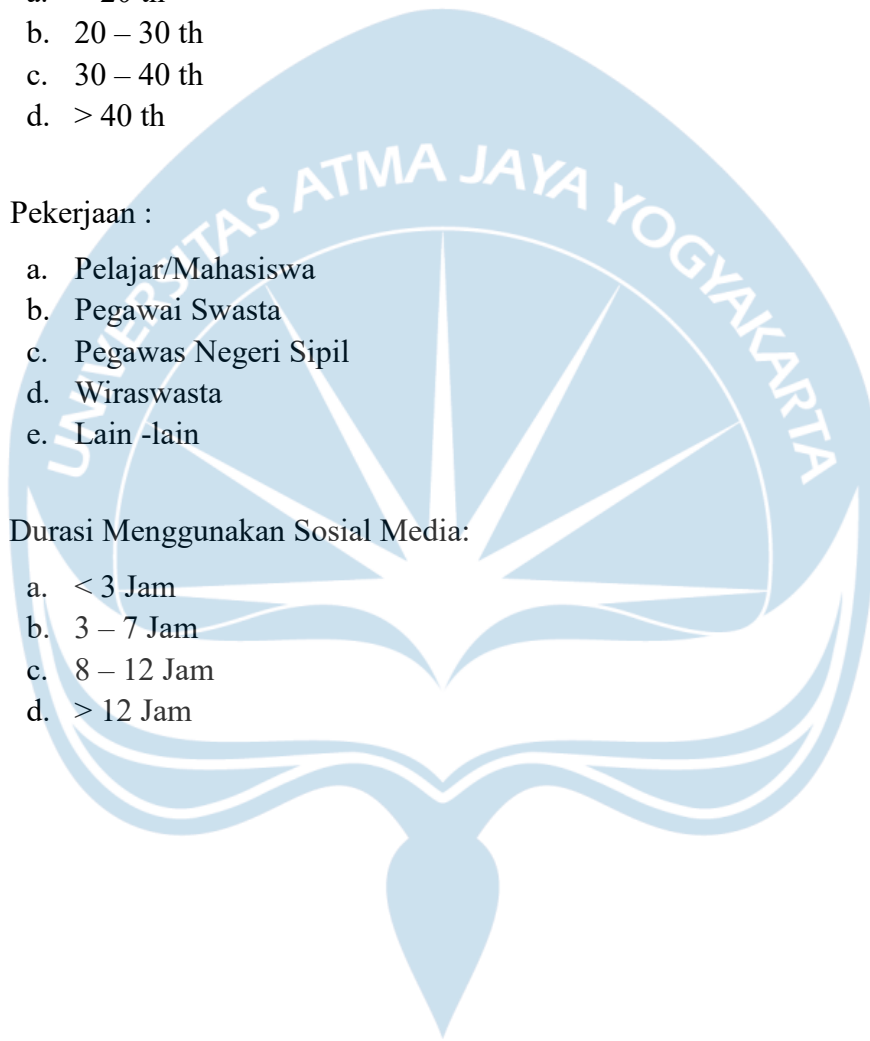
- a. < 20 th
- b. 20 – 30 th
- c. 30 – 40 th
- d. > 40 th

3. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri Sipil
- d. Wiraswasta
- e. Lain -lain

4. Durasi Menggunakan Sosial Media:

- a. < 3 Jam
- b. 3 – 7 Jam
- c. 8 – 12 Jam
- d. > 12 Jam



Lampiran 3

Kuesioner Daring (Google Form)



Kuisisioner "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Produk Apple Dengan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Mediasi"

Halo!

Perkenalkan, saya Willson Halim Kusuma, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Produk Apple Dengan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Mediasi".

Oleh karena itu, saya membutuhkan kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menggunakan Youtube dalam 1 tahun terakhir.
2. Pernah melihat iklan Apple melalui Youtube dalam 1 tahun terakhir.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Keseluruhan data dari hasil pengisian kuisisioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Apabila terdapat pertanyaan seputar kuisisioner dapat menghubungi saya melalui:

Whatsapp: [089621455128](https://wa.me/089621455128)

Instagram: Willsonhk

Terima kasih atas ketersediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini, Tuhan memberkati.

willsonhalimkusuma35@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah Anda menggunakan Youtube dalam *
1 tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)


Google Formulir





Kuisisioner "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Produk Apple Dengan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Mediasi"

willsonhalimkusuma35@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter 2

Apakah Anda pernah melihat iklan Apple melalui Youtube dalam 1 tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Pemasaran Media Sosial	Keterlibatan Merek	Kesadaran Merek
<p>Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklarifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:</p> <p>Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Poin 2 = Tidak Setuju (TS) Poin 3 = Cukup Tidak Setuju (CTS) Poin 4 = Netral (N) Poin 5 = Cukup Setuju (CS) Poin 6 = Setuju (S) Poin 7 = Sangat Setuju (SS)</p>	<p>Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklarifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:</p> <p>Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Poin 2 = Tidak Setuju (TS) Poin 3 = Cukup Tidak Setuju (CTS) Poin 4 = Netral (N) Poin 5 = Cukup Setuju (CS) Poin 6 = Setuju (S) Poin 7 = Sangat Setuju (SS)</p>	<p>Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklarifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:</p> <p>Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Poin 2 = Tidak Setuju (TS) Poin 3 = Cukup Tidak Setuju (CTS) Poin 4 = Netral (N) Poin 5 = Cukup Setuju (CS) Poin 6 = Setuju (S) Poin 7 = Sangat Setuju (SS)</p>
<p>Iklan di channel Youtube Apple menarik perhatian saya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Saya mengenal produk-produk Apple dari pengguna Apple lain yang membagikan review/ulasan di YouTube. *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Menurut saya produk Apple lebih mudah dikenal melalui Youtube *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Iklan di channel Youtube milik Apple memberi saya informasi mengenai produk Apple *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Saya mengikuti informasi mengenai produk Apple terbaru di channel YouTube milik Apple. *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Channel Youtube milik Apple menggambarkan ciri khas tersendiri *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Saya tertarik untuk membagikan informasi tentang produk Apple melalui media sosial saya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Channel Youtube milik Apple membuat saya lebih mengenal dan memiliki pandangan positif tentang produknya *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>Channel Youtube milik Apple mudah diingat *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
		<p>Channel youtube milik Apple membantu saya untuk lebih memahami produk Apple *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>

Niat Beli

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklarifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Cukup Tidak Setuju (CTS)

Poin 4 = Netral (N)

Poin 5 = Cukup Setuju (CS)

Poin 6 = Setuju (S)

Poin 7 = Sangat Setuju (SS)

Saya berencana untuk membeli produk Apple yang telah saya lihat di channel Youtube milik Apple.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan produk Apple yang saya sukai kepada orang lain melalui media sosial yang saya miliki.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya berencana untuk membeli produk Apple berdasarkan ulasan di Youtube

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju



Kuisiner "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Produk Apple Dengan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Sebagai Variabel Mediasi"

willsonhalimkusuma35@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Demografi Responden

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

- < 20 tahun
- 20 - 30 tahun
- 30 - 40 tahun
- > 40 tahun

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Lainnya

Durasi menggunakan media sosial dalam 1 * hari

- < 3 jam
- 3 jam - 7 jam
- 8 jam - 12 jam
- > 12 jam

Lampiran 4
Hasil Pengisian Kuesioner

<i>Timestamp</i>	Apakah Anda menggunakan Youtube dalam 1 tahun terakhir?	Apakah Anda pernah melihat iklan Apple melalui Youtube dalam 1 tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Durasi menggunakan media sosial dalam 1 hari
15/05/2024 17:20:51	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 14:20:38	Ya	Ya	Perempuan	30 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 jam - 7 jam
18/05/2024 14:36:10	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 15:07:01	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 jam - 7 jam
18/05/2024 15:10:02	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
18/05/2024 15:14:38	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 15:23:00	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
18/05/2024 15:32:40	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 15:32:55	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 15:38:22	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam

18/05/2024 15:59:18	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:01:57	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:14:07	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 16:20:40	Tidak					
18/05/2024 16:24:07	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
18/05/2024 16:26:36	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 16:27:48	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 16:34:47	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:35:56	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
18/05/2024 16:36:07	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:36:50	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:37:31	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:38:12	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:40:36	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:41:26	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam

18/05/2024 16:42:06	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:43:07	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 16:43:47	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 17:20:57	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 17:43:32	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 jam - 7 jam
18/05/2024 17:56:58	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
18/05/2024 18:09:43	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 18:52:38	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
18/05/2024 19:12:11	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 19:28:52	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
18/05/2024 21:18:29	Ya	Ya	Laki-Laki	30 - 40 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
18/05/2024 21:33:49	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
18/05/2024 21:37:17	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 21:42:59	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 21:56:25	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam

18/05/2024 21:57:22	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
18/05/2024 23:51:34	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 3:10:20	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta	> 12 jam
19/05/2024 7:32:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya	3 jam - 7 jam
19/05/2024 9:40:49	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 12:52:02	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	< 3 jam
19/05/2024 14:19:20	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
19/05/2024 14:20:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
19/05/2024 14:21:11	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
19/05/2024 14:21:54	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
19/05/2024 14:22:38	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	8 jam - 12 jam
19/05/2024 14:22:42	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 14:22:52	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
19/05/2024 14:23:23	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	8 jam - 12 jam
19/05/2024 14:23:40	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam

19/05/2024 14:23:57	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 14:24:58	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
19/05/2024 14:25:46	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
19/05/2024 14:29:14	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 14:35:28	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 14:56:32	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
19/05/2024 17:04:10	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
19/05/2024 17:27:52	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
19/05/2024 18:29:11	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
20/05/2024 1:02:30	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
20/05/2024 9:04:55	Ya	Ya	Laki-Laki	30 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 jam - 7 jam
20/05/2024 9:42:52	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
20/05/2024 9:44:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
20/05/2024 16:11:49	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
20/05/2024 16:14:43	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam

20/05/2024 16:24:01	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
20/05/2024 19:51:37	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
20/05/2024 19:52:25	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta	8 jam - 12 jam
21/05/2024 1:38:26	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	8 jam - 12 jam
21/05/2024 15:45:09	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 jam - 7 jam
21/05/2024 15:46:22	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
21/05/2024 15:48:34	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
21/05/2024 15:51:36	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
21/05/2024 15:53:39	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
21/05/2024 16:02:52	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
22/05/2024 16:12:33	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
22/05/2024 16:26:04	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
23/05/2024 0:03:22	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
24/05/2024 17:15:54	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 7:58:37	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam

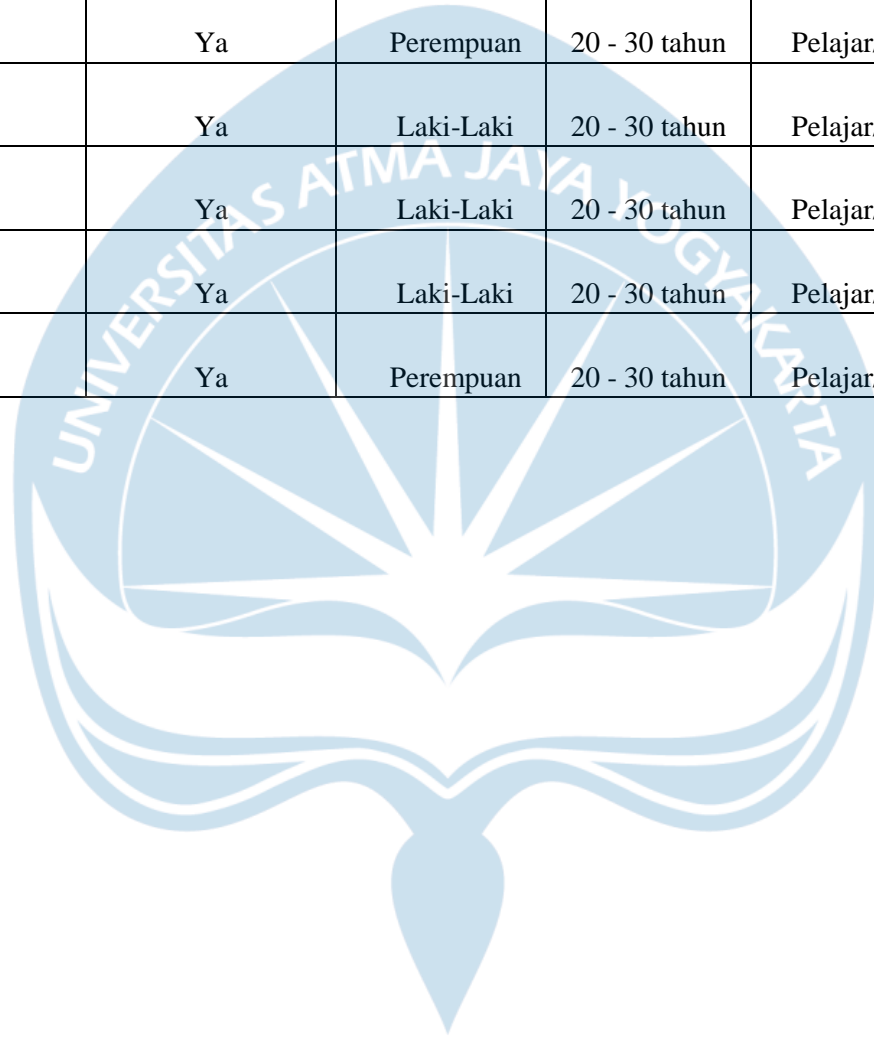
25/05/2024 11:07:10	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:12:01	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:13:50	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:14:41	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:14:56	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
25/05/2024 11:15:30	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
25/05/2024 11:16:24	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
25/05/2024 11:16:28	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:17:08	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta	< 3 jam
25/05/2024 11:17:47	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
25/05/2024 11:18:24	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	8 jam - 12 jam
25/05/2024 11:19:15	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
25/05/2024 11:20:14	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 11:20:18	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
25/05/2024 11:21:05	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta	< 3 jam

25/05/2024 11:22:11	Tidak					
25/05/2024 11:29:56	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
25/05/2024 11:45:43	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 12:09:43	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 12:18:16	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 12:33:19	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 12:52:35	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 14:19:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 14:27:21	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 16:58:44	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
25/05/2024 17:00:09	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 17:22:27	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
25/05/2024 22:08:37	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
26/05/2024 15:02:42	Ya	Tidak				
26/05/2024 18:05:40	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam

26/05/2024 21:23:09	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 6:05:32	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
27/05/2024 12:53:11	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 13:22:35	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
27/05/2024 13:41:15	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
27/05/2024 14:11:48	Ya	Ya	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 14:13:21	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 14:15:15	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 14:24:13	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
27/05/2024 14:42:21	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
27/05/2024 14:45:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 15:15:51	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
27/05/2024 15:26:51	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
27/05/2024 15:31:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta	< 3 jam
27/05/2024 16:13:03	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam

27/05/2024 16:20:08	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 17:14:26	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
27/05/2024 17:22:17	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
27/05/2024 17:29:00	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta	< 3 jam
27/05/2024 19:00:21	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
27/05/2024 19:16:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Lainnya	8 jam - 12 jam
27/05/2024 22:45:55	Ya	Ya	Laki-Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 12 jam
27/05/2024 23:03:19	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
28/05/2024 8:00:38	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
28/05/2024 9:05:46	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta	< 3 jam
28/05/2024 9:30:15	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
28/05/2024 9:37:09	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
29/05/2024 13:18:50	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
29/05/2024 13:20:03	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
29/05/2024 13:24:38	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam

29/05/2024 13:25:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
29/05/2024 13:25:58	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	8 jam - 12 jam
29/05/2024 13:28:44	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
29/05/2024 13:32:06	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam
29/05/2024 13:42:01	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 3 jam
29/05/2024 15:32:15	Ya	Ya	Perempuan	20 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 jam - 7 jam



PMS1	PMS2	PMS3	KTM1	KTM2	KTM3	KSM1	KSM2	KSM3	KSM4	NB1	NB2	NB3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	5	6	7	7	7	6	7	6	6	7
7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7
6	6	5	5	6	5	7	7	6	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6	5	7	6	6	6	6	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7

5	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6
6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5
6	6	7	6	7	6	5	4	4	4	5	5	4
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	6	6	6	4	5	5	6	5	4	6	5	6
6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	4	5	4
6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7
6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6
6	7	6	7	6	7	5	6	6	2	6	5	5
4	6	1	1	6	1	6	7	4	6	1	6	1
7	7	7	7	7	7	4	5	5	6	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	2	6	2	2	3	6	6	5	6	2	3
5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	6	6	5	7	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	4	5	3	1	4	4	2	4	6	2	5
6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	4	6	7	2	4	4	6	5	6	7
6	7	6	5	5	5	4	5	6	7	6	6	7
1	3	3	6	6	4	6	5	5	3	4	5	5

6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6
6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6
7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
5	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	6	6
6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6
6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7
7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7
7	5	6	5	6	5	5	6	7	7	6	7	6
6	5	6	5	6	7	6	6	5	7	7	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	5
5	5	4	5	6	7	6	5	6	5	5	6	7
5	6	7	6	5	6	6	7	7	7	6	5	7
7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7
5	5	5	6	5	5	5	6	7	5	6	5	5
6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7
7	7	7	4	4	4	7	6	5	6	4	4	4
5	6	6	6	3	4	3	6	6	5	5	4	4
6	7	6	6	5	7	5	6	7	6	6	6	7
7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7
7	5	6	6	7	5	7	7	6	5	7	5	6
5	6	7	6	7	5	6	7	7	6	5	6	7
5	6	5	5	6	7	6	6	6	7	5	6	5
6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	7	7	5	5	7	6	6	6	6	5
6	5	6	5	6	7	7	7	7	7	6	7	7
5	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	5	7
7	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	6	7
5	6	5	7	6	6	6	6	7	5	6	6	
5	7	6	4	6	7	7	6	7	7	6	5	7
6	7	6	5	6	6	7	7	7	7	5	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6
6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	4	5	5	4	6	4	4	5
7	6	5	5	6	7	7	7	6	7	6	7	6
6	7	6	6	5	7	6	7	7	7	6	7	6
6	7	6	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6
6	7	6	5	7	5	7	7	6	6	7	6	5
5	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	7
6	7	5	6	6	7	6	6	7	7	5	6	7
7	6	6	7	7	7	6	7	5	6	7	5	6
7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6
5	7	6	4	7	5	6	6	7	6	4	6	6
7	6	7	6	7	7	5	7	7	6	6	7	6
4	5	4	5	4	6	6	6	7	4	4	6	7
7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6
5	6	5	5	4	6	6	6	6	5	6	7	4

6	6	6	5	6	6	7	5	7	6	7	6	6
6	6	5	6	7	5	6	7	7	6	6	7	7
6	7	6	5	6	7	7	6	6	5	7	6	7
7	7	5	5	5	6	5	7	6	6	6	6	5
7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
5	6	5	7	6	6	4	6	6	7	6	7	6
5	6	4	6	5	6	3	5	6	6	6	3	6
5	5	5	7	1	5	7	4	4	4	4	5	7
5	6	4	7	5	5	5	6	5	5	4	5	7
6	7	5	5	5	7	5	6	6	7	7	5	5
6	6	7	6	5	7	7	6	7	6	5	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	3	4	5	6	5	6	5	4	4	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	7	7	5	6	4	6	7	7	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	3	5	6	6	6	6	6	3	6	3
6	7	3	5	3	6	6	7	7	5	3	6	7
6	6	5	7	5	6	6	7	7	6	5	6	5
6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	7	5
5	6	7	5	3	6	7	7	6	6	3	6	5
5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	1	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	6	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	3	6
6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	4	6	6	6	4	5	7	5	3	2	7
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
6	6	2	6	1	6	7	7	7	7	4	1	4
4	5	4	4	5	5	6	6	6	7	4	5	6
6	6	2	6	4	6	6	6	6	6	3	2	6
6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3
6	7	5	5	6	7	6	6	6	6	5	6	5
6	6	5	6	5	7	6	6	6	6	6	5	5
6	7	5	5	6	7	6	6	7	6	5	5	6
6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6
7	7	5	6	5	6	6	6	6	7	5	5	6
7	6	5	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6
6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6
5	6	3	6	3	7	3	7	7	6	5	6	6
6	5	5	6	7	6	6	6	6	5	7	6	6
6	6	5	6	6	5	7	6	6	7	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
7	6	6	5	6	6	6	7	6	7	7	6	7

Lampiran 5

Hasil Olah Data Smart-PLS

Nilai Mean, Min dan Max

PLS new.txt | Olah Data Terakhir.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: **Comma** Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: **None** Sample size: 148
 Number Format: **US (example: 1,000.23)** Indicators: 13
 Missing Value Marker: **None** Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations		Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness		
PMS1	1	0	5.845	6.000	1.000	7.000	0.991	3.878	-1.322		
PMS2	2	0	6.047	6.000	3.000	7.000	0.873	1.100	-0.956		
PMS3	3	0	5.615	6.000	1.000	7.000	1.239	1.229	-1.043		
KTM1	4	0	5.791	6.000	1.000	7.000	1.015	2.514	-1.056		
KTM2	5	0	5.723	6.000	1.000	7.000	1.218	2.313	-1.334		
KTM3	6	0	5.986	6.000	1.000	7.000	1.151	4.097	-1.667		
KSM1	7	0	5.865	6.000	2.000	7.000	1.125	1.331	-1.197		
KSM2	8	0	6.101	6.000	4.000	7.000	0.883	0.117	-0.854		
KSM3	9	0	6.081	6.000	2.000	7.000	0.990	1.979	-1.304		
KSM4	10	0	6.020	6.000	2.000	7.000	1.023	1.701	-1.264		
NB1	11	0	5.709	6.000	1.000	7.000	1.209	1.458	-1.137		
NB2	12	0	5.703	6.000	1.000	7.000	1.312	2.507	-1.554		
NB3	13	0	5.946	6.000	1.000	7.000	1.114	2.139	-1.286		

Nilai Outer Loadings

PLS new.txt | Olah Data Terakhir.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard:

	KSM	KTM	NB	PMS
KSM1	0.769			
KSM2	0.849			
KSM3	0.851			
KSM4	0.825			
KTM1		0.738		
KTM2		0.776		
KTM3		0.839		
NB1			0.828	
NB2			0.832	
NB3			0.827	
PMS1				0.867
PMS2				0.837
PMS3				0.814

Nilai *R-Square*

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KSM	0.462	0.459
KTM	0.516	0.512
NB	0.687	0.680

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Nilai *Construct Reability* dan *Validity*

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KSM	0.842	0.848	0.894	0.679
KTM	0.689	0.700	0.828	0.617
NB	0.773	0.773	0.868	0.687
PMS	0.791	0.792	0.877	0.705

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Nilai *Discriminant Validity Fornel-Larcker*

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...)	
	KSM	KTM	NB	PMS
KSM	0.824			
KTM	0.649	0.785		
NB	0.645	0.792	0.829	
PMS	0.680	0.718	0.727	0.840

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion Cross Loadings Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	KSM	KTM	NB	PMS
KSM1	0.769	0.492	0.481	0.477
KSM2	0.849	0.482	0.503	0.574
KSM3	0.851	0.621	0.589	0.580
KSM4	0.825	0.536	0.545	0.601
KTM1	0.409	0.738	0.577	0.470
KTM2	0.492	0.776	0.619	0.550
KTM3	0.610	0.839	0.666	0.656
NB1	0.480	0.692	0.828	0.606
NB2	0.620	0.627	0.832	0.623
NB3	0.504	0.649	0.827	0.580
PMS1	0.584	0.575	0.577	0.867
PMS2	0.641	0.544	0.506	0.837
PMS3	0.495	0.678	0.731	0.814

Nilai Path Coefficient

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
KSM -> NB	0.126	0.134	0.117	1.079	0.281
KTM -> NB	0.515	0.504	0.100	5.127	0.000
PMS -> KSM	0.680	0.688	0.055	12.302	0.000
PMS -> KTM	0.718	0.724	0.055	12.958	0.000
PMS -> NB	0.272	0.276	0.095	2.861	0.004

Nilai Special Indirect Effect (Mediasi)

PLS new.txt Olah Data Terakhir.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Corrected Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PMS -> KSM -> NB	0.086	0.093	0.083	1.036	0.300
PMS -> KTM -> NB	0.370	0.363	0.073	5.082	0.000